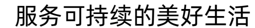
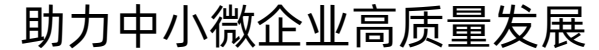
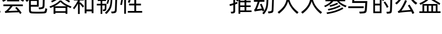
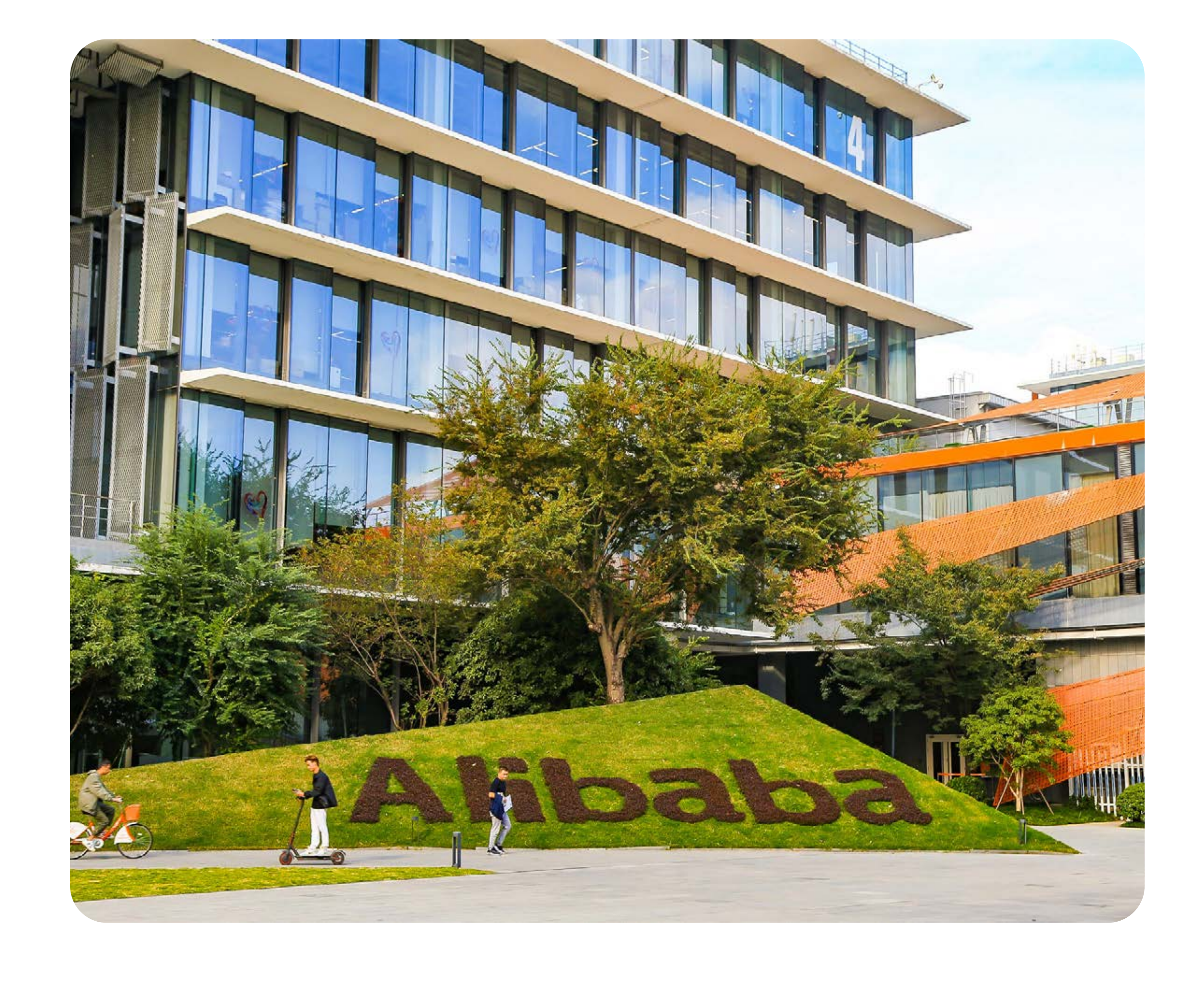

Alibaba ESG
阿里巴巴
环境、社会和治理报告
ENVIRONMENTAL, SOCIAL, AND GOVERNANCE REPORT
2024

目录







我们的使命

让天下没有难做的生意

为了支持小企业发展，我们的创始人创办了本公司。我们相信互联网能够创造公平的环境，让小企业通过创新与科技拓展业务，并更有效地参与中国及国际市场竞争。我们坚信专注于客户需求并为其提供解决方案（不论客户是消费者、商家或是企业），最终将引领我们的业务走向成功。在数字时代，我们通过帮助我们的客户和商业伙伴利用数字技术的力量来实践我们的使命。我们已经打造了一个由技术驱动的庞大的生态体系，使参与者能够在我们的平台上创造并分享价值。同时，我们的决策以长期使命为指引，而非着眼于短期利益。

我们的愿景

我们旨在构建未来的商业设施。我们的愿景是让客户相会、工作和生活在阿里巴巴，并成为一家活 102 年的好公司。

我们不追求大，不追求强；我们追求成为一家活 102 年的好公司。我们创立于 1999 年，持续发展 102 年就意味着我们将跨越三个世纪，取得少有企业能实现的成就。我们的文化、商业模式和系统的建立都要经得起时间考验，让我们得以长期可持续发展。

集团首席执行官的信

保持前瞻、保持善意、保持务实

大家好！

今年是阿里巴巴连续第三年发布 ESG 报告。借此机会，我想分享一些自己对公司 ESG 行动的理解。

ESG 的核心是围绕如何成为一家更好的公司。今年是阿里巴巴成立 25 年。25 年来，阿里巴巴秉持“让天下没有难做的生意”，协助国内电商繁荣发展；坚持开放生态，魔搭社区已开放了超 3,800 个开源模型；助力乡村振兴，累计派出了 29 位乡村特派员深入 27 个县域；推动平台减排，首创了范围 3+ 减排方案；坚持全员公益，用“人人 3 小时”带来小而美的改变……这些行动所构成的公司底色，与创造商业价值的阿里巴巴一样重要。

努力成为一家更好的公司，需要我们参与解决一些共性的命题。过去一年，阿里巴巴集团实现了自身运营净排放量为 444.9 万吨，同比降低 5.0%；清洁电力使用比例达到 39.0%。我们联合全球十多家顶尖医疗机构，推出 DAMO PANDA 人工智能模型用以胰腺癌早筛，并在浙江丽水医院投入使用。依托各业务的能力，在驰援涿州水灾、甘肃积石山地震等一系列行动中，阿里巴巴的身影始终冲在前线……

努力成为一家更好的公司，也需要我们解决自身发展面临的命题。过去一年，阿里巴巴经历了一系列重要的组织变革。在集团明确“用户为先”“AI 驱动”的两大业务战略的同时，我们也明确 ESG 作为阿里巴巴基石战略之一的定位不变。

阿里巴巴要做一家 102 年的好公司，这并不容易，因为所有的“好”，都是选择的结果。比如，要坚持“用户为先”，很可能因为加大投入牺牲短期利益，但长期看，这恰恰带来最好的商业价值。我希望这个过程中，每一个阿里人都能学会做难而正确的选择，保持前瞻、保持善意、保持务实。

保持前瞻：过去一年，生成式人工智能的发展，带来了 AI 算力的巨大前景，也带来对清洁算力的更大需求。为此，我们必须利用好能源革命，积极拥抱绿电，发展更清洁的算力。

保持善意：阿里巴巴最大的特征还是一家平台型科技企业，上下游生态丰富，利益攸关方众多，很多决策都会产生社会与行业的连锁反应。这意味着，公司决策必须充分考虑社会影响和未来影响，所有员工能将善意融入工作流程。

保持务实：ESG 是一个动词，由一系列长期行动构成。在过去很多年中，我们发现，无论是帮扶中小企业、助力乡村振兴、还是扶持青年科学家，坚持扎根做事，一定会有结果。

一个更好的阿里巴巴，值得我们共同努力。



吴泳铭

阿里巴巴集团首席执行官

2024 年 7 月

报告说明

报告中“阿里巴巴”、“阿里”、“我们”、“集团”主要指“阿里巴巴集团控股有限公司”。

报告覆盖阿里巴巴所有财务报表合并实体公司在 2023 年 4 月 1 日至 2024 年 3 月 31 日期间的 ESG 进展，同时为了阐释的完整性和连续性，我们在特定议题下回顾和延展了部分内容。

如无特殊说明，本报告所示金额均以人民币列示。

报告参照香港联交所的《环境、社会及管治报告指引》进行编制，并且参考联合国 2030 年可持续发展目标（SDG）、全球报告倡议组织（GRI）标准、永续会计准则委员会（SASB）准则 、气候相关财务信息披露工作组（TCFD）框架建议。

额外信息请参考附录。

附录 1: ESG 关键绩效表
附录 2: ESG 数据核查声明
附录 3: 温室气体盘查和核算边界
附录 4: 气候相关披露报告
附录 5: 利益相关者沟通和实质性分析
附录 6: 联合国全球契约进展
附录 7: 报告指标索引
附录 8: 释义
附录 9: 重要法律声明

报告的在线阅读版本在阿里巴巴官网的 ESG 页面（https://www.alibabagroup.com/esg） 呈现，其中包括中文、英文。当两种语言文本有差异时，请以中文版本内容为准。

若有任何对报告的问题或建议，请发邮件至：ESG@alibaba-inc.com。

公司概览

为了实现“让天下没有难做的生意”的使命，我们旨在助力企业，帮助其变革营销、销售和经营的方式，提升其效率。我们为商家、品牌、零售商及其他企业提供技术设施以及营销平台，帮助其借助新技术的力量与用户和客户互动，并更高效地经营。我们还为企业提供领先的云设施和服务，以及更强的工作协作能力，促进其数字化转型并支持其业务增长。

2024 财年，我们的业务包括淘天集团、云智能集团、阿里国际数字商业集团、菜鸟集团、本地生活集团、大文娱集团及所有其他。

淘天集团包括中国零售商业及中国批发商业。中国零售商业主要包括中国的数字零售业务淘宝和天猫、中国的消费者社区和二手商品交易市场闲鱼，以及直营业务（包括天猫超市及天猫国际）。中国批发商业主要包括综合型内贸在线批发交易平台 1688.com。

云智能集团向全球客户提供基于基础设施即服务 (IaaS)、平台即服务 (PaaS) 和模型即服务 (MaaS) 三层架构的全方位云服务。

阿里国际数字商业集团包括国际零售商业及国际批发商业。国际零售商业主要包括全球零售交易市场速卖通、土耳其电商平台 Trendyol、东南亚电商平台 Lazada、南亚电商平台 Daraz，其主要市场包括巴基斯坦和孟加拉国，以及西班牙电商平台 Miravia。国际批发商业主要包括综合型外贸在线批发交易平台 Alibaba.com。

菜鸟集团（菜鸟）已在全球范围内建立起具有端到端物流能力的智慧物流网络。菜鸟控制物流网络的关键节点以确保服务质量、效率及可靠性，同时运用可信赖的合作伙伴的能力以推动网络拓展及资本效率。菜鸟在中国及全球提供一系列创新的物流解决方案。

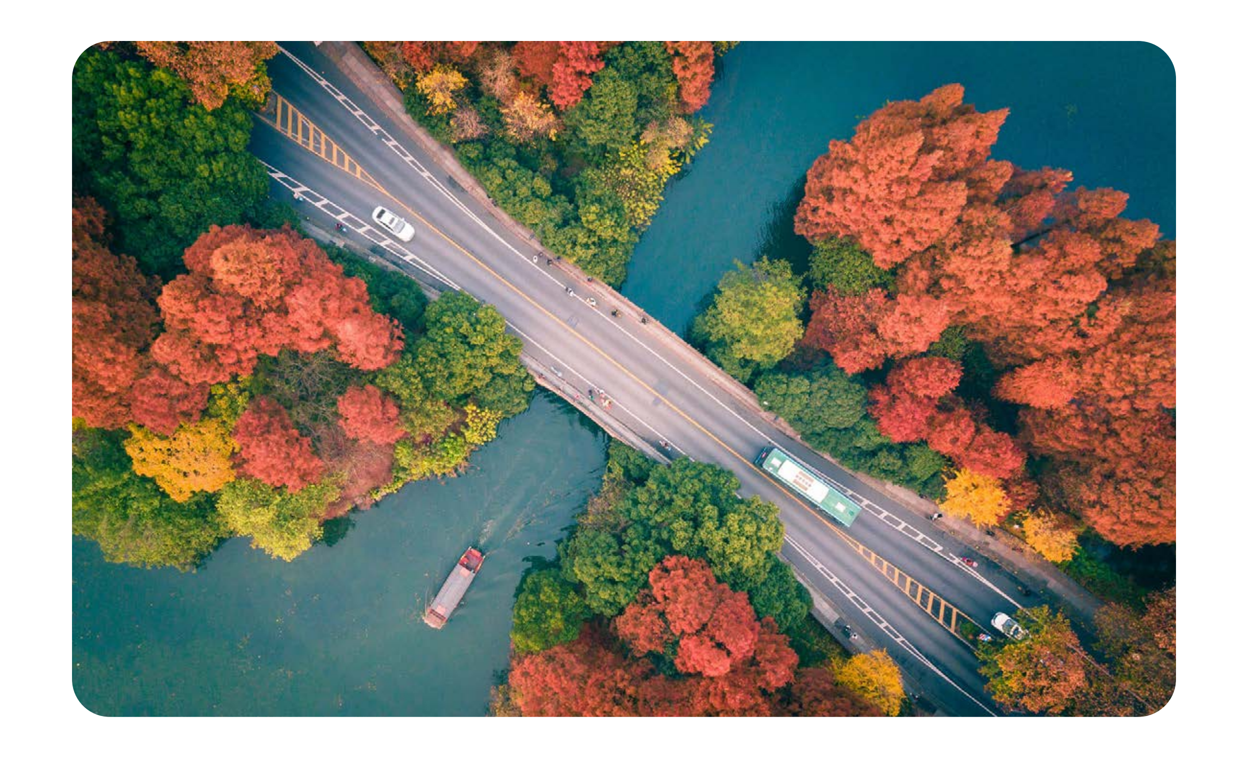
本地生活集团包括“到家”业务，其包括中国的本地生活服务及实时配送平台“饿了么”及“到目的地”业务，其主要包括中国的移动数字地图、导航及实时交通讯息服务提供商高德。

大文娱集团包括优酷，中国的在线长视频平台，制作和分发高质量的视频内容及阿里影业，提供内容制作、宣传和发行、演出活动的票务运营、IP（知识产权）相关的许可及商务运营、院线票务服务管理以及娱乐产业数据服务。

所有其他业务包括高鑫零售、盒马、阿里健康、灵犀互娱、银泰、智能信息、飞猪、钉钉以及其他业务。



报告摘要



一、可持续发展之路

过去一年充满挑战，我们经历地缘政治冲突、气候变化以及宏观经济不确定性的影响。根据世界经济论坛《2024 年全球风险报告》分析，世界会经历多重长期结构性转变。未来两年，信息错误和虚假信息、极端天气事件和社会分化是风险严重程度最高的三大类风险。从长期来看，全球还会面临环境、社会、科技等多重潜在风险的挑战；前十大风险里，一半和环境相关。

这些严峻的事实表明，建设一个有韧性、可持续和包容的未来具有很大挑战。除了清晰的政策导向外，还需要充分发挥科技创新的力量，并让各个利益相关者有意愿参与且与有益的市场机制紧密结合。

在如此复杂和挑战的社会、环境和经济环境中，我们认为积极发挥影响力，致力于参与贡献一个可持续发展的未来比以往任何时候都更为重要。融入商业发展、运用科技创新和推动参与者生态是可持续发展的必由之路。通过充分发挥这三个要素，企业汇聚多方力量来探索成体系、可规模化、符合公共利益的协作解决方案，并从中获得穿越挑战周期、创造更大的商业和商业之上价值的机会。

自诞生的第一天起，阿里巴巴秉承“让天下没有难做的生意”的使命，通过应对社会挑战而获得自身发展。阿里巴巴的成长史，是一部不断将技术应用于商业，和无数参与者共同开创新的商业形态的创新史。展望未来，我们将继续聚合上述三大要素，建设以前沿科技驱动、对社会负责任的商业和生活生态。

二、阿里巴巴 ESG 战略定位和治理

（一）定位基石战略

2022 财年，ESG 正式确立为阿里巴巴的基石战略之一。我们确定了长期战略方向，并体现在“阿里巴巴 ESG 七瓣花”中。它们和联合国的 17 个可持续发展目标高度相关，也深度契合中国式现代化的核心内涵。2024 财年是我们深化阿里巴巴 ESG 治理的一年。



（二）深化 ESG 治理

加强 ESG 治理架构

为确保 ESG 战略的实施，阿里巴巴在 2022 财年即设立三层可持续发展治理架构，包括董事会可持续发展委员会、由控股集团管理层组成的可持续发展管理委员会和连接业务集团及业务公司（简称“各业务”）的 ESG 工作组。2024 财年，我们进一步升级 ESG 治理架构。

经可持续发展委员会审批，我们发布《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》，明确控股集团、各业务在 ESG 治理及披露方面的权利与义务。同时，也进一步明确各业务 CEO 和 ESG 一号位的工作职责。各业务的 ESG 目标达成情况会作为其 CEO 的年度绩效考核内容之一。

我们新成立三个 ESG 议题专项组，分别是科技伦理专项组、供应链管理专项组、DEI（Diversity，Equity & Inclusion）专项组，直接向可持续发展管理委员会汇报。这三个专项组的职责是推动特定议题的具体落地工作，包括政策制定、标准制定、数据治理和相关倡议行动执行等。

提升 ESG 管理体系

2024 财年，在可持续发展委员会的指导下，我们参考 PDCA（计划、实施、检查和调整）模型来提升阿里巴巴 ESG 管理体系。

三、2024 财年 ESG 核心议题进展和亮点

过去一年中，我们努力在 ESG 七瓣花上实现“开花和结果”。下面是一些核心议题的进展和亮点。

（一）扎实推进低碳和绿色的高质量实现

推进碳中和目标

2021 年，阿里巴巴集团提出不晚于 2030 年实现自身运营碳中和、实现价值链净排放强度减半，及带动和赋能平台生态 15 年减排 15 亿吨目标。2024 财年，我们在减排目标的完成上取得扎实进展，并且进一步优化了完成这些目标的方式。

自身运营和价值链减排（范围 1 和 2、范围 3）

2024 财年，自身运营（范围 1 和 2）净排放量为 444.9 万吨，同比降低 5.0%；减排量达到 232.0 万吨，相比上一财年显著提升 63.5%；清洁电力使用比例达到 39.0%，同比提升 11.8 个百分点。价值链（范围 3）净排放强度为 8.1 吨每百万人民币收入，同比降低 7.0%。我们的各业务均为此付出努力。

我们努力打造一朵清洁的云，为用户提供绿色低碳的产品和服务。2024 财年，阿里云自建数据中心电力使用效率（PUE）从 2023 财年的 1.215 降至 1.200，继续保持亚洲领先水平；清洁电力使用比例达到 56.0%。为了获取更加稳定的清洁电力，我们持续进行新的尝试。在河北省，我们参与投资和建设装机量 500 兆瓦的“源网荷储”项目。同时，在江苏省落地 20 年期可再生能源长期购电协议。我们也将自身的低碳实践与经验复用在租赁数据中心，推动供应商更加绿色。2024 财年，租赁数据中心减排量达到 55.1 万吨，PUE 为 1.269。

菜鸟致力于成为“数智循环物流”的建设者和引领者。2024 财年，菜鸟继续在订单、仓储、包装、运输等重要物流环节开展减排行动。自身运营和价值链共计减排 45.8 万吨。菜鸟速递自营车队的城市配送中，以新能源车配送的车次比例达到 99%。截至 2024 年 3 月 31 日，在校园配送场景，电动无人车小蛮驴配送的签收包裹数累计超 4,100 万个。

推动生态减排（范围 3+）

与范围 1 和 2、3 不同，推进范围 3+ 需要在推进减排的同时建立科学可信的标准。2024 财年，围绕“带动减排”与“赋能减排”两大策略，我们在既定的减排路径上持续探索新的减排场景。财年内，范围 3+ 减排量达 3,333.8 万吨，同比增长 45.5%。

赋能减排方面，以阿里云为例，我们为用户提供更绿色低碳的算力基础设施服务，2024 财年赋能用户减排 988.4 万吨。带动减排方面，我们通过平台机制带动消费者践行低碳生活方式。2024 财年，淘天集团通过带动消费者购买低碳友好商品和助力循环经济发展，共计减排 1,010.0 万吨。

此外，2023 年 11 月，我们加入世界可持续发展工商理事会（WBCSD），并与 WBCSD 及其他企业成员共同制定与推动“避免排放”相关的框架与核算方法。12 月，我们与中国标准化协会、中环联合（北京）认证中心共同制定并发布《企业范围 3+ 温室气体减排核算与报告通则》。

推进绿色的实现

我们认为，4R 循环经济（减少使用 Reduce- 重复再使用 Reuse- 回收再利用 Recycle- 可再生资源转型 Renewable resource transition）是实现环境和经济和谐发展的重要策略。

持续探索环境友好的包装解决方案。在减少包装使用量方面，菜鸟采取装箱算法和原箱发货等策略，2024 财年共计减少 10.1 万吨包装材料。在包装重复再使用方面，菜鸟推广循环箱使用和旧纸箱重复再使用。2024 财年，菜鸟在仓库内重复再使用的旧纸箱个数为 4,755.8 万个。

实施负责任的用水管理策略。在阿里云，我们搭建水使用效率（"WUE"）管理体系。成立专项行动小组，为每一个自建数据中心的每一栋楼设定 WUE 目标，并实现动态管理。2024 财年，我们自建数据中心的 WUE 平均值为 1.205 升 / 度。



（二）支持员工发展

秉承“让员工成为更好的自己”的人才理念，我们营造支持员工与企业共同成长的环境。一方面建设和完善多元、平等、共融的文化，持续完善薪酬福利体系与员工保障制度，营造良好的工作环境，努力成为员工喜欢的企业；另一方面为员工提供丰富的学习和发展机会，保持开放畅通的信息传递与沟通通道，帮助员工不断成长。



构建平等、尊重的工作环境

我们致力于吸引、培养和维系一支多元的员工队伍。截至 2024 年 3 月 31 日，女性员工占比 47.2%。其中 41.4% 的管理人员为女性，30.0% 的高级管理人员为女性。

致力创造多元、平等、彼此尊重的工作环境。一方面，通过组织保障和制度建设，推动 DEI 的管理落到实处。在董事会可持续发展委员会的指导下，工作环境委员会的工作由“DEI 专项组”承接，并在此基础上扩大职责范围，负责制定 DEI 政策和标准，以及推动 DEI 落地。适用于全体员工的《阿里巴巴集团商业行为准则》和《阿里巴巴集团员工权益守则》中，倡导员工多元化和共融发展，明确 DEI 的管理原则。另一方面，开展 DEI 文化培训活动和采取风险管理举措。建立女性 STEM KOL 小组（技术女性意见领袖小组），通过举办女性交流活动、技术女性圆桌论坛分享优秀女性的成长故事和个人事业发展经验，展现女性榜样力量。更新全面风险管理体系类目树，将性骚扰、欺凌等风险事件纳入全面风险管理体系。

致力营造一个打破层级的多维度沟通体系，让员工更有参与感和获得感。我们的内部线上交流社区，打破层级与部门的界限，为员工提供一个自由表达和真诚交流的平台。此外，设置员工和各业务 CEO、管理层的沟通渠道，鼓励沟通。

人才吸引与保留

做好“选用育留”是实现人才吸引与保留目标的主要路径。

建立开放、多样的渠道汇聚多元化的人才，将战略规划与人才规划和组织设计相结合，不断提升岗位与人才的匹配效率。

为处于不同职业和发展阶段的员工提供多样化的学习机会和资源。2024 财年，我们推出 AI 技术相关的课程。阿里巴巴面向员工的线上学习平台 -- 奇点学堂推出 38 门 AI 相关的课程，约 3,200 名员工参与学习。

为员工提供具有市场竞争力的薪酬，并建立长周期的激励机制和体系，以支持业务的可持续发展。自 2024 年 4 月，为提高员工薪酬收入的确定性和流动性，我们宣布对阿里巴巴股权激励政策进行调整，逐步将长期激励调整为“股权 + 长期现金”，或“股票增值权 / 期权 + 长期现金”的组合方式，部分长期激励归属方式从按年归属调整为按季度归属。

为员工甚至其家属提供安心的生活保障，以减轻后顾之忧。2024 财年，我们安排员工父母体检超 76,000 人次，超 62,000 名员工利用陪伴假享受与家人的宝贵时光。

2024 财年，阿里巴巴集团被评为“福布斯 2023 全球最佳雇主”，继续位列中国企业前 5。

促进员工的健康与活力

我们高度重视员工的健康与活力。营造健康安全、优美舒适、智能数字化的办公环境，并通过全面专业的健康服务及丰富多彩的社团活动，让每位员工在工作中保持健康的生理和心理状态。

为了推动安全工作的体系化发展，不同业务场所正逐步建立环境、职业健康安全管理体系（简称：EHS 体系）以及相关的认证工作。阿里巴巴杭州园区西溪 A 区、B 区以及云谷园区均获得 ISO45001 和 ISO14001 认证。

重视对员工开展急救培训。截至 2024 年 3 月 31 日，已有急救侠人数超 7,600 名，净新增超 2,200 名。

追求绿色低碳，以人为本的办公空间，为员工营造有活力的工作环境。截至 2024 年 3 月 31 日，已完成建筑面积 23.8 万平方米 LEED 金级认证。员工调研数据显示，2024 财年，阿里巴巴办公环境满意度 93.6%。

（三）服务可持续的美好生活

基于联合国的可持续发展目标，我们从多样、包容、放心、负责四个维度推动可持续消费。部分亮点进展如下。



包容的消费

我们尤其关注无障碍和适老方向。

无障碍的数字消费

淘宝和天猫 APP 通过读光 “OCR” 技术，把文字转为语音，在 2024 财年帮助超 26 万名视障人士 “听图购物” 。

饿了么为视障用户提供读屏功能，让他们无需看到就能轻松购买美食。每年的 8 月 7 日，是饿了么专门为视障用户推出的 “无障碍免单节” 。2023 年免单节当日，饿了么为视障用户当天的第一笔订单提供最高 39 元的免单优惠。

2022 年 11 月，高德地图上线 “轮椅导航” ，在导航时可避开台阶、陡坡，优先规划设有无障碍设施的路线，方便残障人士出行。截至 2024 年 3 月 31 日， “轮椅导航” 已覆盖中国 50 个城市。2024 财年，高德提供超 5,400 万次无障碍路线规划。

优酷不断为视障人士提供优质无障碍影视内容，让无障碍观影成为视障人士的日常。2022 年 12 月，优酷无障碍剧场开通视障身份认证功能。截至 2024 年 3 月 31 日，优酷无障碍剧场的影视作品已超 2,000 部（集）。2024 财年，播放次数超 97 万次。

适老的数字消费

在手机淘宝长辈模式首页语音搜索场景中，老年人可以通过 “银发语音搜索” 查找需要的商品，有效降低老年人购物成本。

阿里健康发挥数字技术优势，方便老年人购买药品。老年人只要打开淘宝扫描药盒上的追溯码或 “码上放心” ，就可获得 “大号字” 的、 “能看又能听” 的药品说明功能。这有效解决老年人看不清、看不懂药品说明带来的潜在用药安全问题。截至 2024 年 3 月 31 日，该产品功能已覆盖近 3.4 万个国药准字药品。

高德地图持续拓展助老暖心出行计划，截至 2024 年 3 月 31 日，高德地图已在全国 37 个城市累计建设超 5,600 个助老暖心车站。2024 财年，高德发放助老就医出行补贴超 8,000 万元。

负责的消费

我们推动负责任的消费，努力将消费对环境和社会造成的影响最小化。

引导消费者践行绿色低碳生活方式。我们秉承严格的标准持续扩大低碳友好商品体系的覆盖度。截至 2024 年 3 月 31 日，淘宝天猫平台已有 273 万低碳友好商品。

在野生动物保护、未成年人保护等领域，正面引导非正常搜索，2024 财年，超 7,000 万次非正常搜索被自动处理成公益宣导教育的界面。

（四）助力中小微企业高质量发展

促进中小微企业繁荣是阿里巴巴的核心承诺。在数字化、智能化转型时代，中小微企业面临技术适应、市场准入、竞争态势等一系列挑战。我们致力于开放技术创新，升级平台机制，助力中小微企业发展。



持续发展负责任的科技

阿里巴巴持续投入技术研发，鼓励创新。截至 2024 年 3 月 31 日，我们已获得超 20,000 项全球授权专利。在云计算、人工智能、大数据技术等战略性技术的核心领域，已获得全球授权专利超 11,000 项。

技术转化为生产力，不仅要高效先进，还必须通过开放普惠来推动规模化应用。生成式人工智能快速发展，有望成为科技发展的引擎。我们通过开源自研大模型、开放平台工具以及建设模型生态来发展开放的人工智能。截至报告发布日，自研的通义千问大语言模型提供包括 18 亿、70 亿、140 亿、720 亿和 1,100 亿参数的开源版本。此外，我们还积极建设模型生态。2022 年，我们联手中国计算机协会开源发展委员会共同推出 AI 模型社区”魔搭”。在这个社区，模型生产者上传模型，其他企业或者开发者可自由下载这些模型做二次开发使用。截至 2024 年 3 月 31 日，魔搭社区已有超 3,800 个模型供下载和使用。我们大模型应用开发平台——百炼，集成国内外主流的优质大模型（含开源和闭源模型），以开放 API 的方式，进一步方便企业自主选择、调用并进行模型微调等服务。2024 年 3 月，百炼平台 API 日均调用次数超过 7,800 万。

为中小微企业提供市场机遇、商业能力和商业生态

我们致力于将技术和商业结合，让技术为商业服务，为更广泛的企业服务。

我们通过数字技术平台将中小微企业与广袤而充满活力的市场相连接，为他们带来商业的可能性。2024 财年，淘宝天猫年度活跃商家中，85% 是中小微商家。我们助力产业带工厂连接市场需求。截至 2024 年 3 月 31 日，已有超 32 万个产业带工厂在综合型内贸线上批发交易平台 1688.com 开店，近 3 万个产业带工厂通过淘工厂直连消费者需求。Alibaba.com 是综合型外贸在线批发交易平台，可帮助中小微企业实现跨境销售。2024 财年，全球已有超 23 万卖家通过 Alibaba.com 触达来自 190 个国家和地区的超 4,800 万名买家。天猫国际拥有多年的进口跨境电商平台经验，拥有营销洞察和供应链服务能力。2024 财年，入驻天猫国际的境外品牌数新增约 7,000 个。

我们将技术转化为工具和服务，为中小微企业提供一系列数字化经营工具和全球化经营能力，提升商业效率和增强商业能力。2024 财年，我们成立阿里妈妈万相实验室，专注于为商家提供营销、推广等相关服务的 AI 生产工具。钉钉通过接入“通义千问”等大模型，在即时通讯（IM）、文档、低代码、音视频等进行全面智能化。截至 2024 年 3 月 31 日，在钉钉平台上，使用人工智能的企业和组织累计超 220 万家。

（五）助力提升社会包容和韧性

我们致力于发挥科技创新和平台的机制，在商业中识别并抓住与社会挑战相结合的机会，将其作为共赢的驱动力。我们正在一些重要领域，与各种组织合作，开展有针对性的项目，施加正面积极的影响。主要涵盖：乡村振兴、社会应急和科技赋能解决社会问题。我们还致力于在各个可影响的范围内创造就业机会，以助力推动社会的包容性和韧性。

乡村振兴

乡村的可持续发展，需要推动一二三产业融合、提升乡村人才密度和教育水平。我们认为数字化技术发挥得当在一定程度上可助力解决此类挑战。

致力于结合自身业务资源和乡村当地的发展所需，在一些方向上为乡村的振兴贡献力量。为了提升乡村物流快递的下行效率方面，菜鸟建设县级共配中心，推动资源集约化发展，让乡村人也能体验消费的美好生活。截至 2024 年 3 月 31 日，菜鸟已在全国建设超 1,600 个县级共同配送中心。

阿里巴巴通过“留、育、引”，为乡村培养和输送人才。我们的客服县项目通过在区、县建设客户体验中心，为当地提供数字服务业人才培养和工作机会，促进人才回流。截至 2024 年 3 月 31 日，“客服县”项目累计帮助 21,153 名小镇青年实现家门口就业。阿里巴巴累计派出 29 位乡村振兴特派员到达全国 27 个县域，将乡村当地的实际发展情况与我们的业务、资源进行有效连接，因地制宜地解决问题。

我们从基础教育和医疗卫生做起，促进乡村社会发展。“少年云助学计划”科技公益项目，致力于改善欠发达地区中小学校的科技教育。截至 2024 年 3 月 31 日，我们已累计捐建 162 间“云计算机教室”，服务了约 16 万名师生，同时提供超 2.58 万节特色课程。“小鹿灯” 儿童重疾救助平台持续为欠发达地区重疾儿童提供诊疗费用及医疗援助，截至 2024 年 3 月 31 日，累计援助 1,967 名重疾儿童。

社会应急

我们始终关注灾情中的民生需求和经济恢复，发挥数字技术和平台优势，来筹措和协调资源。2024 财年，阿里巴巴公益基金会对外应急救灾捐助 4,220 万元。

我们助力应急管理和防控。2024 财年，阿里云助力中国应急管理部打造“应急管理云”并完成交付。菜鸟将应急物流作为 ESG 工作的重点领域之一，致力于通过技术、数据及网络实现更强大、智能及透明的应急物流。菜鸟已设立应急管理的组织架构以加强基础设施的韧性。在菜鸟首席执行官的带领下，跨职能、专业的团队可以在庞大的智慧物流网络内快速调动资源，包括物流中心、仓库、干线运输及末端配送，以及物流合作伙伴支持救灾或其他应急物流工作的能力。同时也设立智能系统以有效管理支持应急物流的物资、设备及设施。此外，我们还为其他机构和组织提供应急救灾的相关能力。



科技赋能解决社会问题

我们尝试用前沿数字技术解决一些社会问题。

胰腺癌被称为“癌症之王”，早期无明显症状，80% 的情况下发现就是晚期，平均 5 年生存率仅 10%。2024 财年，我们联合全球十多家顶尖医疗机构，推出 DAMO PANDA 人工智能模型实现高效的胰腺癌早筛。这项科研成果已成功发表于国际顶级科学期刊《自然医学》。

和癌症一样，对于阿尔茨海默病，预防胜于治疗。我们和中国老年保健协会阿尔茨海默病分会（ADC）合作，让老年人通过手机小程序在线进行人工智能（AI）筛查，并且通过虚拟人技术、智能问答，进一步为老年人群及家属提供“预防 - 诊治 - 干预 - 照护”全闭环的知识内容和问答支持服务。该项目的专业性和社会价值被进一步认可，在国内《中华老年心脑血管病杂志》和国际《Alzheimer's & Dementia》发布论文，并荣获“世界互联网大会公益典型案例”。截至 2024 年 3 月 31 日，该项目已累计帮助超 29 万位老人筛查。

创造和促进包容性就业

我们在开展业务的同时助力增加就业机会。这些机会同时呈现包容、高质量等特点。

截至 2024 年 3 月 31 日，阿里巴巴公益基金会和淘宝天猫合作推出的“万人残障人士商家创业就业助力计划”累计服务超 4,000 位残障人士商家，为他们提供免费培训和经营诊断服务。 2024 财年，饿了么平台上活跃的无声骑手共计 5,786 位。

我们还针对数字化业务发展中热门的岗位和技能提供专项培训，致力于为行业提供更多的专业人才，为求职者提供更多的职业选择与机会。”橙点同学”是一个普惠教育公益平台，以职业院校在校生为主要服务对象。截至 2024 年 3 月 31 日，累计参与该平台学习的人数约 19 万，参与考试并通过数字化专业能力认证的数量超 16 万人次。



（六）推动人人参与的公益

作为一个可持续社区的推动者，我们首先从鼓励和支持员工开始做起，在企业内部建立人人公益的文化；然后再充分依靠平台带动，联动机构，努力做到“让天下没有难做的公益”，践行”人人可参与“的公益理念。

鼓励员工公益

激发和助力员工广泛参与公益行动。2024 财年，员工总志愿时为 262,272 小时。由员工组织的活跃的公益幸福团达到 119 个，共开展 2,227 场活动，带动 184,665 人次参与公益活动。2024 年 5 月，阿里巴巴急救侠项目在中国红十字会总会参与主办的首届全国红十字志愿服务项目大赛中荣获金奖。

平台带动公益行动

我们可以发挥数字平台的优势在全社会搭建起广阔的公益生态，让更多参与方能够高效地、便捷地投身公益事业。2024 财年，电商平台上的“公益宝贝”项目吸引到超 187 万商家和超 4.7 亿用户参与，净捐赠额约 2.9 亿元。

截至 2024 年 3 月 31 日，面向社会公众的“人人 3 小时”公益平台已有 4,856 家公益组织入驻。2024 财年，参与用户数超 621 万，公益行为数量超 2.4 亿人次。

机构联动创造公益影响力

我们联动公益组织、媒体及其他合作伙伴，共同支持和推广公益项目，扩大社会影响力。2024 财年，“XIN 益佰计划”支持 118 家公益组织的 272 个优秀的公益项目。我们联合全国主流媒体发起“天天正能量”公益项目发掘、奖励和传播“小而美”的凡人善举，截至 2024 年 3 月 31 日，累计共有 12,622 人获奖。



（七）构建信任

为赢得企业合作伙伴和社会的信任，一方面，我们遵守商业道德准则和相关法规，在有效、透明和多元的公司治理框架下接受监督；另一方面，不断提升隐私保护和数据安全能力，持续在科技伦理的规范与实践上做探索。我们希望取得公众对我们商业生态和数智科技的信任，努力让商业和科技更加向上、向善。

构建企业信任

我们致力于构建专业的公司治理体系确保决策过程的透明度与有效性，健全风险管理体系保障经营的稳健性，恪守商业道德守护健康的商业环境，深化供应商管理，以负责任的方式实现企业的可持续发展。

我们独立董事的比例保持 60%，女性董事的比例保持 30%。

我们加强 ESG 治理。经董事会可持续发展委员会审批，发布《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》。

坚持高水平的商业道德是阿里巴巴对每一位员工的要求。2024 财年，阿里巴巴集团商业行为准则考试员工通过率达到 100%。为供应商和合作伙伴提供的廉正培训小时数超 24,000 小时。

供应商管理方面，我们更新并发布《阿里巴巴集团控股有限公司供应商合规管理规范》以及《阿里巴巴供应商 ESG 行为准则规范》。截至 2024 年 5 月 31 日，重新签署更新版 ESG 行为准则的供应商数量达到 14,714 家。

构建社会信任

技术进步是实现可持续发展目标的必要条件。但我们也清楚认识到，数字变革正带来挑战和风险。我们将重点放在隐私保护和数据安全、网络安全、科技伦理等议题，致力于建设安全而有伦理的数智信任。

在阿里巴巴，隐私保护和数据安全、网络安全议题均由董事会合规与风险委员会监督，并已经纳入全面风险管理体系。我们分别制定《阿里巴巴集团数据安全总纲》和《阿里巴巴集团网络安全总纲》，明确管理架构和职责以及管理要求。以总纲为基础，我们在数据安全和网络安全两个领域均发布详细的操作规范。此外，还设立严格的审计机制。我们要求并监督各业务每年至少自行开展一次数据安全和网络安全审计。2024 财年，控股集团内审团队针对数据安全等相关风险开展了专项检查。此外，针对上市公司财报的第三方审计也覆盖数据安全的制度、流程以及数据采集、存储等方面。我们还持续推动员工的培训工作。2024 财年，数据安全红线的员工考试通过率达 100%。

科技伦理是技术研发和应用过程中需要遵循的价值理念和行为规范，是促进科技健康发展的保障。2024 财年，阿里巴巴科技伦理治理委员会主席（阿里巴巴首席技术官）同时担任科技伦理专项组的组长，直接向阿里巴巴可持续发展管理委员会汇报，为科技伦理工作进一步落地提供治理架构保障。各业务结合自身业务实际需要建立科技伦理审查工作的组织保障机制，负责所在业务的制度细则、落地工作机制、科技项目审查等工作。此外，我们认为需要用技术来应对技术带来的潜在风险和挑战。2024 财年，我们自研的 EasyRobust 训练框架构建鲁棒的视觉分类模型，提升算法服务在实际复杂、困难场景下的可靠性，从多个维度服务于学界研究者和算法工程师。该项目荣获电气电子工程师学会（IEEE）开源科学奖。

ESG 绩效表现

Alibaba ESG



第一章 修复绿色星球

5.0%

自身运营净排放（量）达到 444.9 万吨，同比下降 5.0%

63.5%

自身运营减排量 232.0 万吨，同比增长 63.5%

7.0%

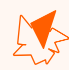
价值链净排放强度为 8.1 吨 / 每百万人民币，同比降低 7.0%

45.5%

赋能和带动平台生态减排量 3,333.8 万吨，同比增长 45.5%

1.200

自建数据中心 PUE 下降至 1.200



第二章 支持员工发展

47.2%

女性员工占比为 47.2%

41.4%

41.4% 的管理人员为女性

DEI 专项组

在董事会可持续发展委员会的指导下，工作环境委员会的工作由 “DEI 专项组” 承接，并在此基础上扩大职责范围

ISO 45001 和 ISO 14001 认证

阿里巴巴杭州园区西溪 A 区、B 区以及云谷园区已获得 ISO 45001 和 ISO 14001 认证

福布斯 2023 全球最佳雇主

福布斯 2023 全球最佳雇主评选，继续位列中国企业前 5



第三章 服务可持续的美好生活

万能的淘宝

淘天集团坚持 “万能的淘宝” 定位。通过淘宝 APP，消费者可以触达不同类型的商品，覆盖品牌商品、进口商品、从制造商和农场直采的商品以及其他长尾商品。

超 5,400 万次

高德 “轮椅导航” 提供超 5,400 万次无障碍路线规划

超 97 万次

优酷无障碍剧场内无障碍影视作品已超 2,000 部（集），播放次数超 97 万次

273 万件

淘宝天猫平台上已有 273 万件低碳友好商品

约 7,000 万次

“绿网计划” 让约 7,000 万次非正常搜索被自动处理成公益宣导教育的界面



第四章 助力中小微企业高质量发展

超 20,000 项

全球授权专利已超 20,000 项

超 3,800 个

开源平台魔搭社区已有超 3,800 个开源模型供开发者使用和下载

85%

淘宝天猫活跃商家中，85% 是中小微商家

超 32 万个

已有超 32 万个产业带工厂在 1688.com 开店

超 220 万家

在钉钉平台上，累计使用过 AI 工具的企业和组织数超 220 万家

ESG 绩效表现





第五章

助力提升社会包容和韧性

29 位

将人才引进乡村，累计派出 29 位“乡村振兴特派员”

162 间

“少年云助学计划”累计捐建 162 间“云计算机教室”，服务了约 16 万名师生

1,967 名

“小鹿灯”项目累计援助 1,967 名重疾儿童

《自然医学》

达摩院联合全球十多家顶尖医疗机构，突破胰腺癌早筛难题，成果由国际科学顶级期刊《自然医学》登出

5,786 位

饿了么平台上活跃的无声骑手达到 5,786 位



第六章

推动人人参与的公益

262,272 小时

员工总志愿时为 262,272 小时

119 个

员工自发成立的活跃公益幸福团 119 个，共发起 2,227 场活动，带动 184,665 人次参与公益

首届全国红十字志愿服务项目大赛金奖

2024 年 5 月，阿里巴巴急救侠项目荣获首届全国红十字志愿服务项目大赛金奖

约 2.9 亿元

“公益宝贝”项目吸引到超 187 万商家和超 4.7 亿用户参与，净捐赠额约 2.9 亿元

12,622 人

“天天正能量”项目持续耕耘十年，累计让 12,622 人得到正能量回馈和鼓励



第七章

构建信任

《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》

经董事会可持续发展委员会审批，发布《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》

100%

商业行为准则员工考试通过率达 100%

100%

数据安全红线员工考试通过率达 100%

IEEE 开源科学奖

自研的视觉分类模型训练框架 EasyRobust 荣获电气电子工程师学会（IEEE）开源科学奖

ESG 奖项

中国社会责任百人论坛“2023 中国企业社会责任发展指数”
民营企业十强



《财富》
中国 ESG 影响力榜

《财经》
2023 年度碳中和标杆企业

阿里云“算力 - 电力协同”系列创新成果
在联合国工业发展组织
Global Call 荣获一等奖

福布斯 2023 全球最佳雇主
继续位列中国企业前五





阿里巴巴乡村振兴特派员团队
“2023 第四届全球减贫案例征集活动”
最佳减贫案例

“跨境包裹合单履约系统”
跻身运筹学和管理科学研究协会（INFORMS）
瓦格纳运筹学杰出实践奖（Wagner Prize）
全球三强



修复绿色星球

气候变化、污染、生物多样性丧失正在以各种方式影响我们的日常生活。大规模的野火和洪水摧毁我们的社区和赖以生存的生态系统。这些危险正以前所未有的速度发展。只有全球范围内立即行动，才能预防这些危险可能带来的严重和不可逆的影响。作为一个数字科技平台公司，我们对此也承担责任，致力于在推进碳中和与建设绿水青山的道路上不断摸索，助力修复一个绿色星球。

本章

目标与进展

碳中和目标

做好绿色阿里巴巴（范围 1 和 2）：
不晚于 2030 年，阿里巴巴实现自身运营碳中和

做强绿色价值链（范围 3）：
不晚于 2030 年，阿里巴巴协同上下游价值链实现净排放强度比 2020 年降低 50%

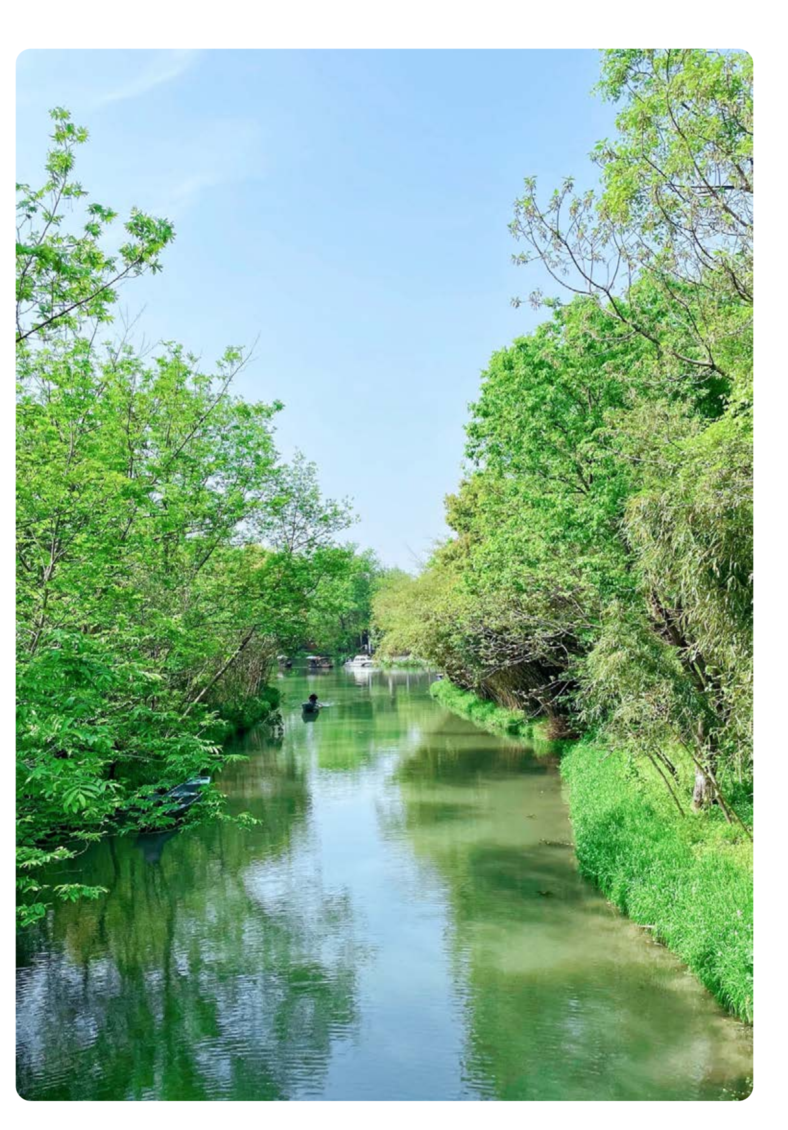
做大绿色生态（范围 3+）：
自身运营和价值链之外，阿里巴巴承诺用平台的方式，通过助力消费者和企业，激发更大的社会参与。2021 年到 2035 年的 15 年间，带动和赋能生态累计减排 15 亿吨

2024 财年进展

5.0%
自身运营（范围 1 和 2）净排放量为 444.9 万吨，同比降低 5.0%；减排量达到 232.0 万吨，同比增长 63.5%

7.0%
价值链净排放强度（范围 3）为 8.1 吨每百万人民币收入，同比降低 7.0%

45.5%
带动和赋能平台生态（范围 3+）共计减排 3,333.8 万吨，同比增长 45.5%



能源目标

自 2030 年起云计算的电力供给 100% 采用清洁能源

阿里云自建数据中心年均 PUE 不超过 1.3

2024 财年进展

56.0%
阿里云自建数据中心清洁电力使用比例为 56.0%

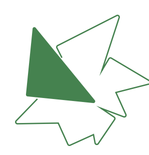
1.200
阿里云自建数据中心年均 PUE 值进一步下降至 1.200

环境目标

自 2022 自然年起，自有新建园区 100% 按照 LEED 金级设计和认证

2024 财年进展

23.8 万平方米
LEED 金级认证的建筑面积已达到 23.8 万平方米，符合目标

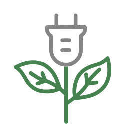


修复绿色星球

行动结果

能源

39.0%



阿里巴巴清洁电力使用比例达 39.0%，同比提升 11.8 个百分点

20 年期

阿里云落地 20 年期可再生能源的长期购电协议

99%



菜鸟速递自营车队的城市配送中，以新能源车配送的车次比例达到 99%

超 4,100 万



在校园配送场景，电动无人车“小蛮驴”配送的签收包裹数累计超 4,100 万



包装

10.1 万吨

菜鸟通过装箱算法等举措减少包装使用量达 10.1 万吨

4,755.8 万个

菜鸟推动包装的循环使用，在仓库内重复再使用的旧纸箱个数为 4,755.8 万个

水

1.205 升 / 度

阿里云自建数据中心的 WUE 均值为 1.205 升 / 度

策略与路径

经济发展不能以牺牲环境为代价，保护环境不是提倡不发展，这已是共识。要在发展中保护环境，实现二者的和谐共生，最重要的挑战是经济活动需要与不可再生资源消耗彻底脱钩，人类经济活动需要从“获取–使用–废弃”的线性模式，迈向“减少使用 Reduce- 重复再使用 Reuse- 循环利用 Recycle- 可再生资源转型升级 Renewable resource transition”的循环经济模式（4R 循环经济）。这是环境可持续发展的未来，需要技术创新和所有利益相关者的参与和合作。

作为一家数字科技平台公司，为消费者和客户提供好产品和好服务的同时，我们非常有必要采取行动来减少业务发展对环境带来的影响，覆盖自身运营和价值链。同时，我们更应该利用好数字科技平台广泛连接的特点，积极发挥正向影响力，带动生态内的企业与个人行动起来，共同保护这颗美丽星球。我们将在各项环境议题上，全面执行这个策略。

2021 年，我们对外宣布自身的碳中和目标。这是一项面向未来的挑战。很多行业和领域的低碳技术并不成熟，例如跨境航空运输、长途陆运运输等。同时，我们仍面临增长的机遇和需求，尤其是人工智能的发展，给我们实现环境目标增加了一定的复杂度。但即便如此，我们不会停下脚步。

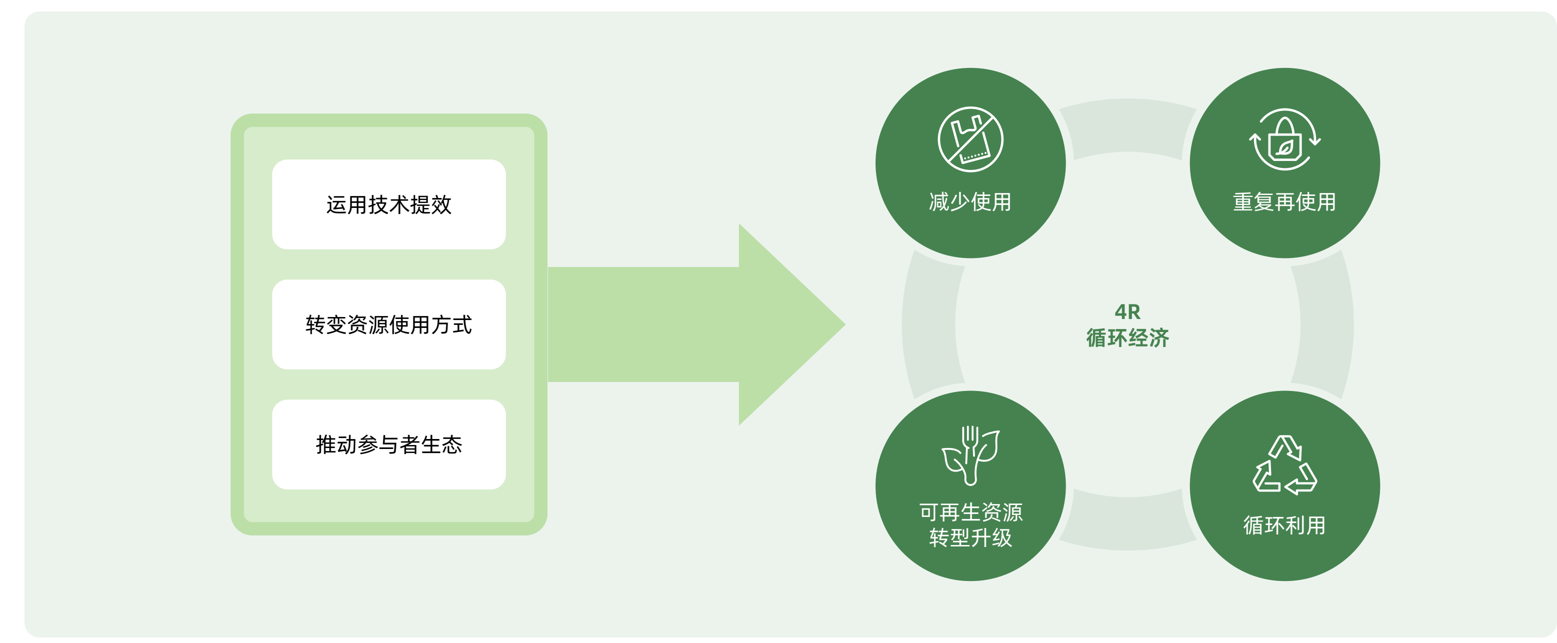


这一目标已和公司的制度、治理和经营活动紧密结合。2024 财年，我们制定《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》，以确保 ESG 战略在内部有效实施。

我们严格遵守《中华人民共和国环境保护法》《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》《中华人民共和国水污染防治法》等运营所在地的环境相关法律法规，符合联合国可持续发展目标（UNSDGs）及联合国全球契约组织（UNGC）等原则，发布《阿里巴巴集团环境政策》管理各项环境议题。尤其是排放议题管理上，我们按年制定全集团和业务集团及业务公司（简称”各业务”）的排放目标，将其与各业务 CEO 的绩效和薪酬进行挂钩。并且试运行内部碳市场机制。在一定条件下，各业务可交易排放额度，发挥各自所长，促进相互间的合作与协同。

我们深知无法独自完成这一目标，需要联合消费者、供应商和生态伙伴等各个利益相关方一起，推动大规模的脱碳化进程。针对进程中所需的创新技术，我们不会等待，而会竭尽所能和各方共同探索落地的解决方案。我们对未来充满期待。

接下来，我们以各业务的视角汇报 2024 财年环境各项议题的进展。



扎实推进碳中和

气候变化是决定我们这个时代的关键变量。天气模式的改变导致粮食生产面临威胁，海平面上升造成洪灾风险也在增加。2023 年全球二氧化碳排放量达到 374 亿吨的新高。这一年也是 174 年观测记录中最热的一年。“世界远未达成气候目标”，这是气候治理第一次全球盘点发布的严肃提醒。如果现在不采取行动，未来适应气候变化会变得更加困难，代价也会更加高昂。

2024 财年，以 ESG 治理机制的保障为基础，我们继续探索“在发展中减排”。可持续发展三要素在碳中和议题的具体应用就是“技术提效 - 使用资源方式的转变 - 参与者生态”。我们为此不断努力。

碳中和进展概览 | 可持续的运营和价值链 | 带动和赋能平台生态减排



碳中和进展概览

我们的可持续发展工作始于对排放的衡量。没有精准的衡量，减排工作就无从谈起。自 2021 年第一次对温室气体排放展开全面盘查以来，我们不断加强数据治理并上线排放和能源的数字化管理系统，以此来监测排放量和能源使用量的变化。和往年一样，我们的盘查由中环联合（北京）认证中心完成，盘查结果经必维国际检验集团核查。我们也致力于通过发布年度 ESG 报告的形式，公开透明地汇报减排的工作进展。

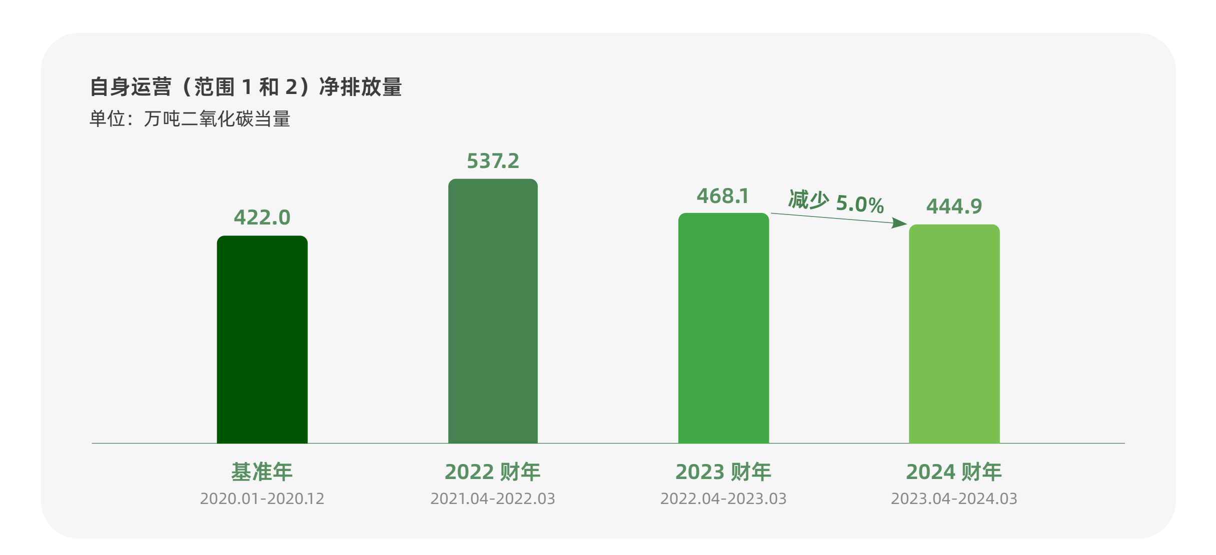
净排放

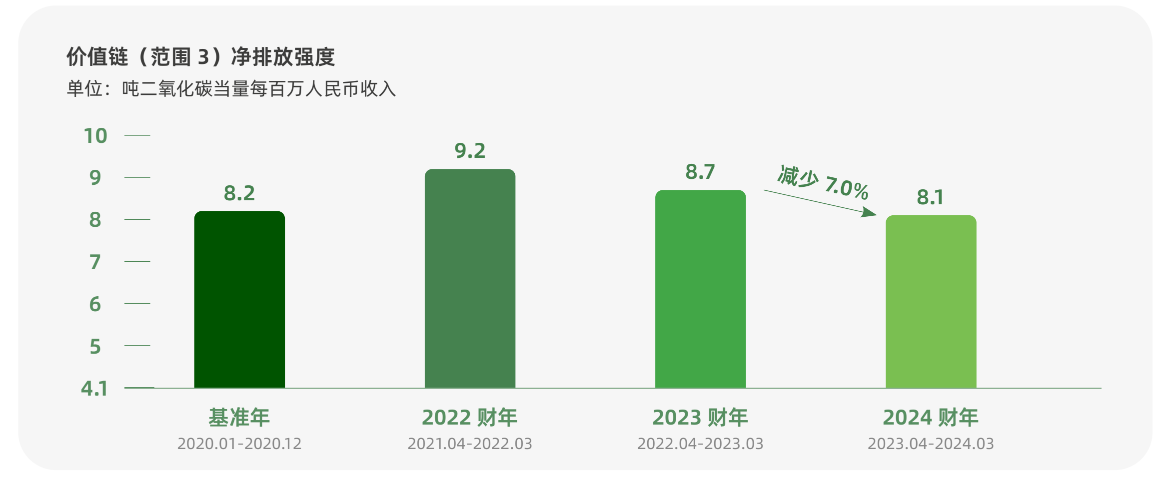
2024 财年，阿里巴巴实体控制范围之内的直接温室气体净排放量（即范围 1）为 71.7 万吨，包括固定源燃烧（如天然气使用）、逸散性排放（如零售门店的制冷剂逸散）和移动源排放（零售和物流业务中自营燃油车辆）。

因外购电力和热力产生的（范围 2）温室气体净排放量为 373.2 万吨，这些外购电力和热力主要用于云计算数据中心、零售门店、仓库和办公场所的运营需求。

自身运营（范围 1 和 2）净排放量合计为 444.9 万吨，同比降低 5.0%。

价值链上下游间接（即范围 3）的温室气体排放主要来自外购的运输和配送服务中的燃油消耗、租赁的数据中心的外购电力、包材和耗材以及员工差旅和通勤。2024 财年，价值链净排放强度为 8.1 吨每百万人民币收入，同比降低 7.0%。





减排

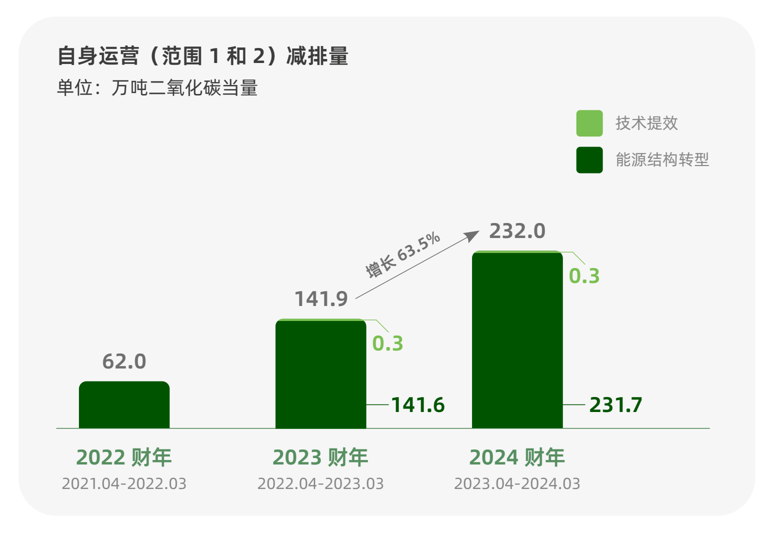
我们继续遵循在 2021 年就提出的“直接减排优先于消除，消除优先于抵消”的顺序。

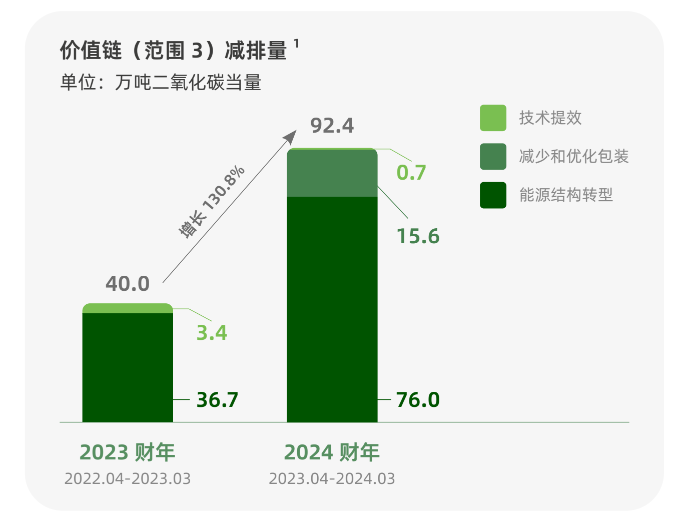
2024 财年，自身运营（范围 1 和 2）减排量 232.0 万吨，同比增长 63.5%。我们不断提升效率的同时，持续推动资源使用方式上的转变。阿里巴巴清洁电力使用比例为 39.0%。在 2023 年彭博新能源财经（BloombergNEF）的《2023 年中国企业绿电交易排行榜》中，我们排名全行业第一。

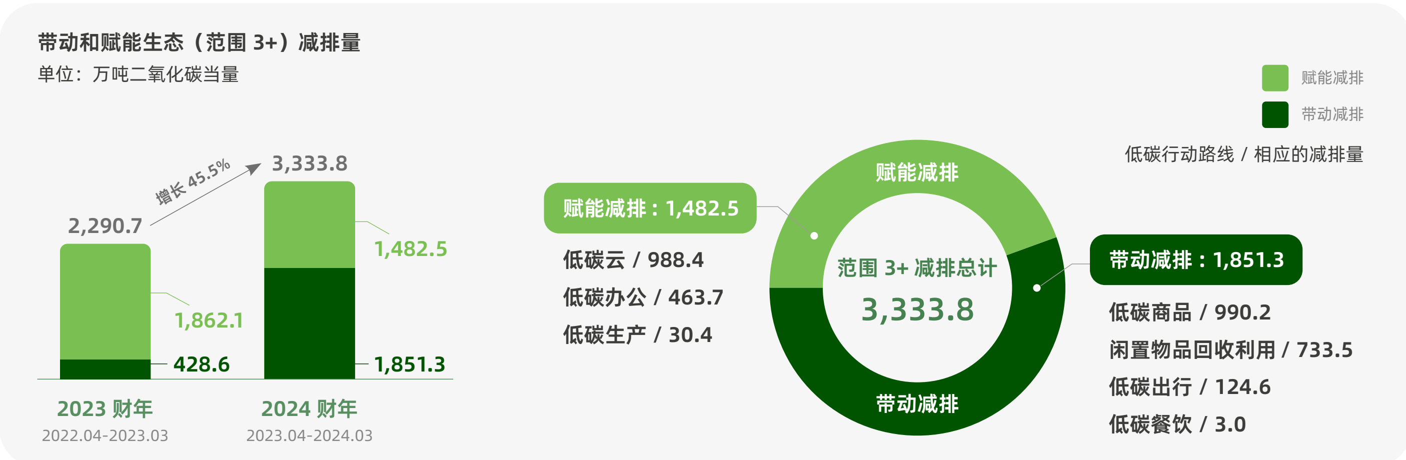
价值链排放（范围 3）相对更加复杂且富有挑战，大部分的排放来自于价值链的外购电力和物流活动。物流行业——尤其是跨境航空物流、长途陆运运输等，其减排是实现范围 3 目标中最难的环节。很多技术上并不成熟，配套基础设施薄弱，经济性不足。我们的策略是推动供应商尽快应用既有的成熟解决方案，并关注和探索新的技术领域。2024 财年，我们通过推动供应商能源转型，包括采用新能源城配货运车、智能路径优化、租赁数据中心使用清洁电力、减少和优化包装等组合拳，实现价值链（范围 3）减排量 92.4 万吨。

在价值链减排努力的基础上，我们意识到价值链伙伴在脱碳过程中需要时间周期并且面临技术创新和业务模式转型的现实挑战，因此还需投入碳消除等项目。2024 财年，我们将达摩院视觉技术和能力投入到林类碳汇项目的尽调中，以此来评估这些项目的质量。这些符合国际 VCS 标准的碳汇项目组合，帮助降低价值链排放 24.2 万吨。全集团价值链净排放强度下降至 8.1 吨每百万人民币收入，同比降低 7.0%。

从整个经济社会的视角，从范围 1 到范围 2 再到范围 3，是“双重计算”，其底层逻辑在于鼓励企业之间形成更大的减排协同。数字科技平台的出现，为这一协同提供更多可能性。通过提供数字技术和商业创新，赋能和带动社会更大层面内的减排。这一概念我们定义为“范围 3+”。2024 财年，在已经设定的赋能和带动减排两个策略之下，范围 3+ 减排量为 3,333.8 万吨，同比增长 45.5%。







脚注 1：四舍五入可能会导致计算中出现误差，准确数字请参考附录 1。



可持续的运营和价值链

2024 财年，我们继续按照"技术提效 - 使用资源方式的转变 - 参与者生态"的三个支柱不断扩展和深化在减排行动上的努力，深耕四大业务运营场景——绿色低碳云、数智循环物流、可持续零售场所和可持续园区。同时，不断探索新的减排路径并付诸行动，即使有些减排行动的结果在当下很难被量化，但是我们依然笃定这些行动的价值。它不仅对于我们自身是向善之事，更是给价值链乃至平台生态带来正向影响。

构建一朵绿色低碳的云

2024 财年，阿里云为全球超 500 万用户提供云服务。提供优质服务的同时，我们还将可持续理念融入到业务设计中，为用户提供更高效且排放更低的云服务。根据 Carbon Trust（碳信托）2022 年的《阿里云碳效能报告》，从本地化部署机房和服务器的传统模式切换到阿里云国内的客户，可避免 85.5% 的排放。最大节约来自更优的能源使用效率（PUE）和更少的耗电量。此外，我们相信，如果进一步提高清洁能源使用比例，能帮助客户以及全社会避免更多的排放。



56.0%
阿里云自建数据中心的清洁电力使用比例

1.200
阿里云自建数据中心平均 PUE 值



2024 财年阿里云在绿色低碳方面获得重要奖项



"算力 - 电力协同"系列创新成果

在联合国工业发展组织全球方案征集 Global Call 荣获一等奖





10KV 交流输入的直流不间断电源技术

入选国家工业和信息化领域节能降碳技术装备推荐目录（2024 年版）



技术提效

用更少的能源来支持数据中心服务器等核心 IT 设备的运转一直是我们的工作目标。在数据中心，电力除了要支持核心 IT 设备，还需支持照明、制冷等一些辅助设备的运转。譬如，数据中心运转过程中会产生热量，这就需要使用冷却系统降温，以确保设备的正常运行和延长其使用寿命。

电力使用效率（PUE，Power Usage Effectiveness）就是一个衡量数据中心使用能源效率的指标。这个数值越接近 1，意味着能源基本都用于核心 IT 设备，效率越高。2024 财年，阿里云自建数据中心平均 PUE 从 2023 财年 1.215 下降至 1.200，继续保持亚洲领先水平。

2024 财年，我们对数据中心的 PUE 进一步精细化管理，为每一个数据中心的每一栋楼都设定 PUE 目标并做持续跟踪。同时，持续推广智能算法运维策略。这个策略运用涵盖电气、暖通、自动化控制等多领域的专业知识和多年的运维经验，并利用智能算法，共同帮助运维精细化调优。财年内，该策略的实际部署扩大至 19 个数据中心。此外，我们还搭建一个管理平台，对已部署智能算法运维策略的数据中心进行实时的监控与管理，以保证效果和稳定性。

我们还在探索一些创新的解决方案来更好的利用这些热量。这就是余热回收系统，将余热用于供暖，从而实现更高的能源利用效率。2024 财年，阿里云张北数据中心已落地余热对市政供热的项目，不仅提升能源使用效率，同时还能产生一定的经济效益。

张北数据中心余热循环项目

2024 财年，我们的数据中心在河北省张北县落地余热对市政供热项目。这让数据中心变成一个既提供云服务、又能供热的基础设施。2023 年 11 月起由阿里云数据中心向张北县市政供热。在 2023 年采暖期（2023 年 12 月 -2024 年 4 月）实现供热 1.467 万吉焦，相当于减少消耗 617.8 吨标煤。



使用资源方式转变

要实现碳中和目标，仅仅节约资源是远远不够的，还需要推进能源转型。

我们承诺，自 2030 年起云计算的电力供给 100% 采用清洁能源。2024 财年，持续开展常规清洁电力市场化交易和自建分布式光伏以外，我们签订清洁电力长期购电协议，还参与投资和建设新能源项目。自建数据中心的清洁电力使用比例从 2023 财年的 53.9% 提升到 2024 财年的 56.0%，处于国内同业领先位置。

签订和落地清洁电力的长期购电协议

在江苏省扬州市，我们签订和落地长期购电协议，锁定长达 20 年的可再生能源电量，每年可供应电力 1.7 亿度。

投资和参与建设“源网荷储”项目

源网荷储项目是指，结合能源技术和数字技术等，将能源的生产、电网系统、能源负荷以及能源储存系统整合在一起，实现电力供给需求和消纳的动态平衡，助力地方可再生能源发展与消纳，同时还兼顾电网调峰调频的需要。在河北省保定市，阿里巴巴参与投资和建设装机量 500 兆瓦“源网荷储”项目。项目建成并网发电后，每年可提供近 10 亿度绿电。在河北省张家口市，阿里巴巴参与装机量 200 兆瓦的“源网荷储”项目。项目建成并网发电后，每年可提供约 6 亿度绿电。

推动价值链绿色低碳转型

我们持续推动供应商逐年加大减排力度。相关举措包括建立租赁数据中心用电和排放信息的监测、衡量、分析能力，以及周期性评估和评价供应商的绿色低碳程度。我们还将租赁数据中心 PUE 的数值和供应商的奖励机制挂钩，以此来鼓励他们加入绿色低碳行动。

与此同时，我们通过输出自建数据中心的标准、技术和资源来帮助供应商管理 PUE 和获取清洁电力。2024 财年，租赁数据中心整体减排量为 55.1 万吨，年均 PUE 值为 1.269。尤其在广东省，我们有 5 个租赁数据中心 100% 使用清洁电力。





建设数智循环物流

交通运输业在全球温室气体排放量中占比超三分之一，在全球脱碳以及适应气候变化进程中举足轻重。尤其是交通运输业的航空板块又是公认的“难减排行业”。菜鸟为阿里巴巴电商业务（包括速卖通和天猫国际等）及外部客户提供物流服务，已在全球范围内建立起端到端物流能力的智慧物流网络。根据灼识咨询的资料，菜鸟是全球最大的跨境电商物流服务企业，也是国内物流服务的领导者。交通运输业的脱碳难特点和日益增长的客户需求给碳目标带来一定的挑战。我们需与合作伙伴紧密合作，推进技术提效和能源转型的行动，才能应对以上挑战，实现物流价值链的绿色转型。

我们的绿色行动覆盖物流价值链的每个环节，包括订单、仓储、包装和运输。2024 财年，自身运营和价值链共计减排 45.8 万吨。

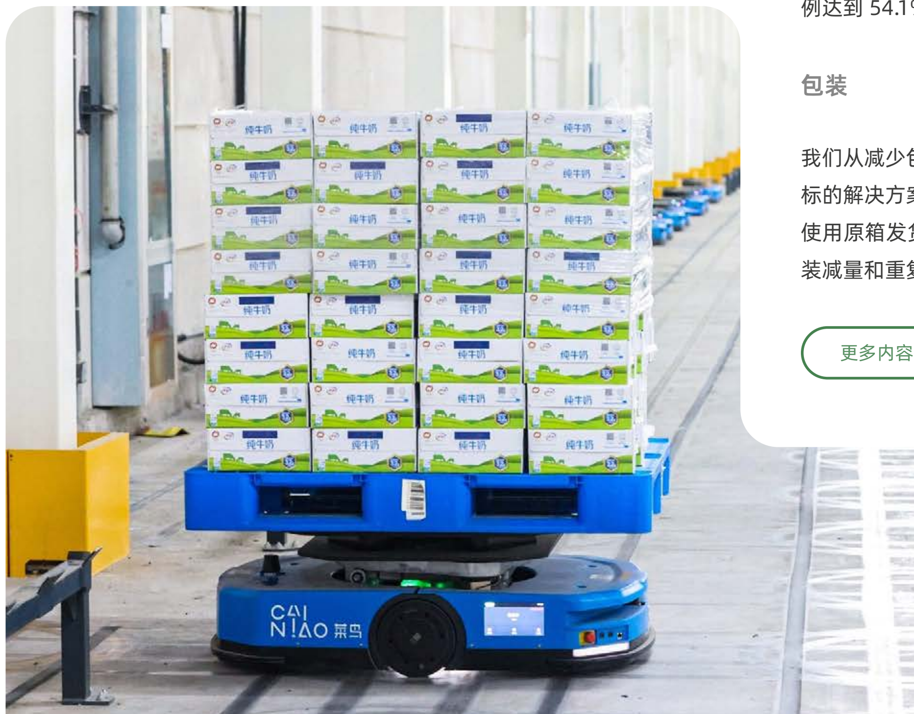
45.8 万吨
菜鸟自身运营和价值链减排量



54.1%
菜鸟自身运营范围内清洁电力使用比例

订单

我们的绿色旅程早在消费者购买和订单处理时已开始。订单履约及相关过程的数字化措施，包括执行订单整合等，促进效率提升、节约包装和后续运输资源。



仓储

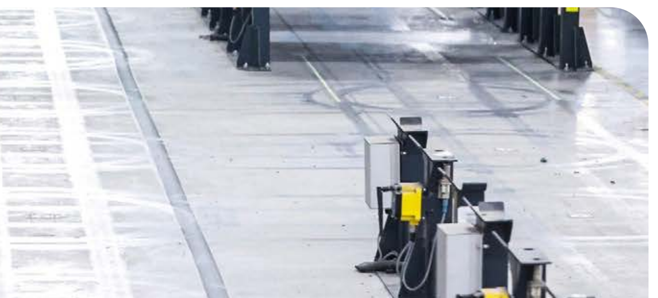
菜鸟升级仓库及其他物流设施，推广分布式光伏铺设，同时积极参与清洁电力交易。截至 2024 年 3 月 31 日，菜鸟仓库光伏装机量累计达到 47.9 兆瓦，同比增长 59.3%。加上交易的清洁电力，2024 财年运营控制范围内，清洁电力使用比例达到 54.1%，在 2023 财年基础上大幅度提升 36.2 个百分点。

包装

我们从减少包装使用量和包装重复再使用两个方向上持续探索符合可持续发展目标的解决方案。例如，我们推广电子面单、优化包装设计、执行装箱算法、提倡使用原箱发货以及推动品牌企业使用循环箱和采用电子装箱单。2024 财年，包装减量和重复再使用的各种举措总计带来的可量化减排共计 15.6 万吨。

更多内容详见本章“减少和优化包装”，P39





运输

运输是物流业务中排放占比最大的环节。尤其是跨境快递业务的物流复杂度很高。为了让全球消费者快速收到自己喜爱的货品，我们需要搭配不同的运输方式。但是现阶段每一种运输的规模化减排技术发展程度不一。因此，策略上，我们优先落地可规模化的减排路径，并不断探索创新的解决方案。

路径规划算法。我们借助数智化的优势，利用自主开发的算法，优化承运商的路径规划，尽量缩短行驶距离，避免空载率。2024 财年，实现减排量超 1,200 吨。

能源转型。运输电气化是实现物流行业绿色转型的重要一步。我们在多个场景中推广使用新能源车或者无人车。2024 财年，菜鸟速递自营车队的城市配送中，以新能源车配送的车次比例达到 99%。同时，我们在多种配送包裹场景推广电动无人车“小蛮驴”。截至 2024 年 3 月 31 日，”小蛮驴“在校园场景内配送的签收包裹数累计超 4,100 万个。除此以外，我们还在推动氢能货运车的试点，2024 财年，菜鸟已在北京市、浙江省杭州市和嘉兴市等地区的运行中试点投入氢能货运车。

99%
菜鸟速递自营车队的城市配送中，以新能源车配送的车次比例

超 4,100 万个
“小蛮驴”在校园场景内累计配送的签收包裹数量

菜鸟跨境物流的业务流程图

阶段 A
始发国前端揽收、分拣及合包。我们的物流合作伙伴的配送人员从寄件人处收件并发送至指定分拣中心。各分拣中心收件后，进行分拣、包装并发送至主要口岸，准备进行跨境干线运输。包裹在进入分拣中心之前亦可能会被发送到集运仓进行合并。

阶段 B
跨境干线运输。我们与优质的物流合作伙伴合作安排始发国清关流程，并通过空运、海运、陆运及铁路提供跨境干线运输。

阶段 C
清关。我们会协助每件包裹进行目的国的清关流程。清关后，包裹通过区域干线运输到分拣中心。

阶段 D
目的国分拣、末端配送及确认。目的国分拣中心卸货并分拣包裹，准备进行末端配送。我们或我们的物流合作伙伴的当地人员随后将包裹运往收件人指定的地点。一旦收件人确认收货，服务就算完成。

打造可持续的零售场所

零售场所是我们与消费者互动，为他们提供线下消费体验的场所。打造可持续零售场所，不仅是我们所需完成的目标，同时可更直观地影响消费者，对他们理解和体会绿色转型具有重要意义。

阿里巴巴的线下零售场所主要包括银泰百货、高鑫零售和盒马。他们的排放（包括范围 1、2 和 3）主要来自于电力、制冷剂和外购包装。这几个环节也是我们主要的关注点。

技术提效

我们一直在推动零售场所的数字化管理。银泰百货自主研发的智慧能源管理系统，可对能耗实现精细化管理。高鑫零售则尽可能的在各个经营活动点考虑自动化升级，譬如，持续对排油烟风机进行自动控制改造，在停车场安装雷达感应灯实现“车走灯关”等。盒马根据夏季和冬季环境温度设置两套冷链节能参数，优化能源使用效率。



使用资源方式转变

我们的线下零售业务积极参与到能源转型。高鑫零售持续在门店的屋顶和停车场安装分布式光伏，加上清洁电力的市场化交易，高鑫零售在 2024 财年的清洁电力使用比例达到 25.2%，能源转型带来减排约 39.0 万吨。高鑫零售还在财年内试点使用 10 辆新能源货运车，包括新能源重型货运车。银泰百货则以建设“绿色商场”为目标，截至 2024 年 3 月 31 日全国范围内已拥有 40 家绿色商场。2024 财年，银泰百货的清洁电力使用比例达到 47.3%，能源转型带来减排 30.4 万吨。

制冷剂是零售场所不可避免的另一主要排放来源。采用更加气候友好的制冷剂和制冷设备对减排来说非常关键。高鑫零售正在逐步推广低碳型制冷剂（R448A 型号）的使用，2024 财年，已有 74 家门店采用。

25.2% 高鑫零售的清洁电力使用比例



47.3% 银泰的清洁电力使用比例

更多内容详见本章“减少和优化包装”，P39



建设可持续的园区

阿里巴巴在全球范围内有上百个办公园区和场所。有数十万员工每天在这些园区和场所里工作。同时这些场所，也是内、外部利益相关者理解阿里巴巴重要的界面之一。

我们有成体系的可持续园区建设和管理原则。园区在设计和建设阶段，参考和践行全球前沿标准，将环保和可持续发展融入到设计理念和建设工作中。进入运营阶段，发挥技术创新助力节能提效，切实推动能源转型和各种资源的循环利用，并且持续鼓励和引导员工参与其中，共同践行绿色低碳行动。

2024 财年，自用园区单位面积排放同比下降 15.3%。其中阿里中心（广州）园区和阿里中心（深圳）园区被中环联合（北京）认证中心认证达到碳中和。

15.3% CO_2

阿里巴巴自用园区单位面积排放同比下降比例

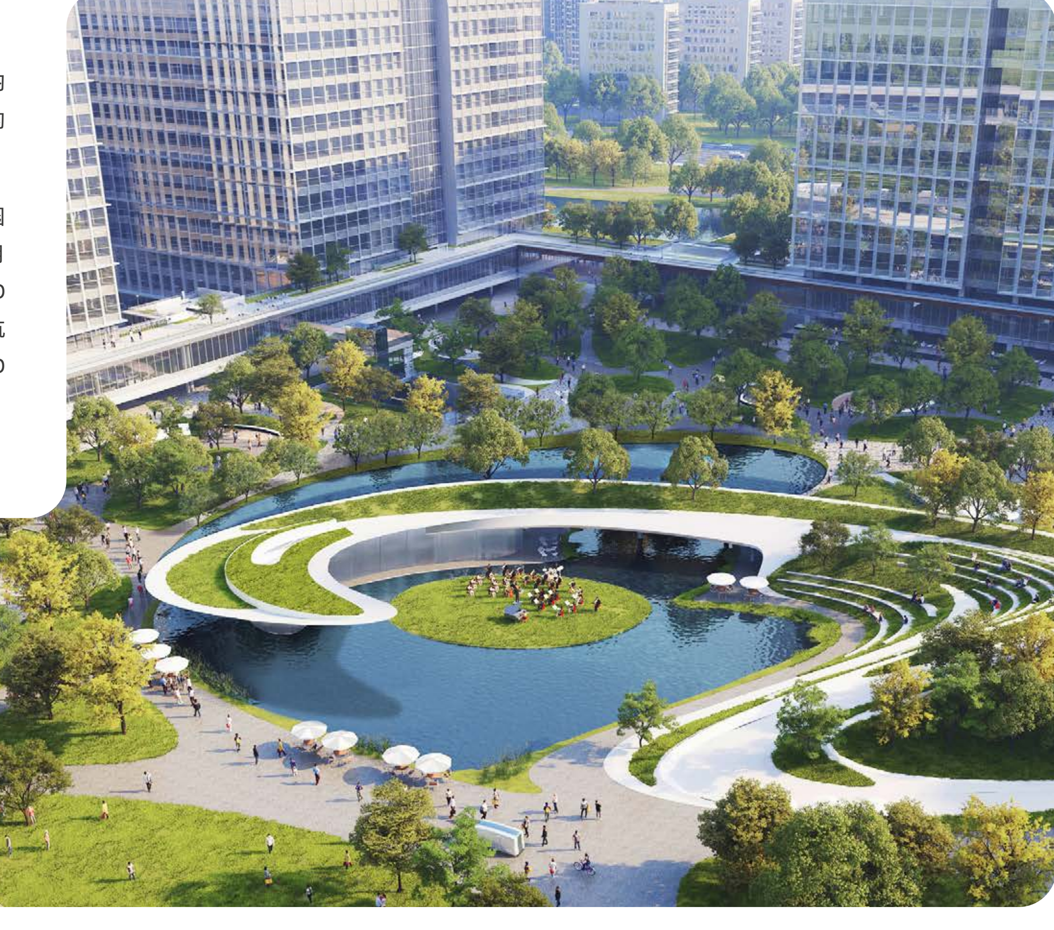
31.8%

阿里巴巴自用园区和自有物业的清洁电力使用比例

绿色园区的设计和建设

在每一个新建园区的选址和规划设计阶段，我们均会考虑到对环境和生态的影响。包括对当地物种的保护、水资源管理效率、能源使用效率等方面。

2022 自然年起，我们致力于将所有新建的自有园区均达到 LEED 金级认证标准。截至 2024 年 3 月 31 日，已有 23.8 万平方米的建筑面积获得 LEED 金级认证，符合目标。另外，我们位于浙江省杭州市的多个既有园区在 2024 财年还获得了 “LEED 城市与社区‘既有社区’” 类下的最高级铂金级认证，成为全国最大的铂金级既有办公社区。



技术提效

电和天然气是园区使用最多的两种能源。

我们着重提升园区用电最大的两个场景的节能效率，包括照明和空调。我们在新建园区的地下车库全部布置智慧照明系统，实现自动的“车走灯灭”。办公园区自主研发数智化管理平台——“设备大脑”，通过 IoT（物联网）和数字技术，实现园区基础设施首先数字化，然后结合人流、天气、环境参数，构建园区智能化决策引擎，实现园区设施设备智能化管理。比如，当会议室长时间无人使用时，设备大脑可以实现远程遥控关闭室内的照明系统。2024 财年，仅在阿里巴巴杭州园区西溪 A 区、B 区等 6 个园区，设备大脑的应用实现减排量超 2,900 吨。

2024 财年，我们开始在新建园区采用高效真空锅炉来减少天然气的使用。这种锅炉燃烧效率最高可达到 94%，远高于全国范围内 65%-70% 平均水平。

使用资源方式转变

我们在自用园区和自有物业范围内积极推行能源转型。秉承应铺尽铺的原则，在满足条件的场所里铺设分布式光伏。2024 财年电力使用中，清洁电力使用比例达到 31.8%。

虚拟电厂推动优化资源调度

虚拟电厂是一种创新的能源管理系统，通过整合和管理分布式能源、储能，实现集中的调度和优化，以提供类似于“电厂”的综合能源服务。这种模式的优势在于缓解社会电力供需矛盾，助力消纳清洁能源发电量。我们的园区既有多种用电场景，又有分布式光伏，还配有储能，结合阿里云的数智化能力，2024 财年，我们开发内部的虚拟电厂数字化平台，高效管理电力调度。并在社会用电高峰需要更多电量的时刻，有效响应其电力需求。2024 财年，广东省深圳市、浙江省杭州市、上海市三地的三个园区完成虚拟电厂建设，根据当地电力系统运行的需求响应 15 次。

激励员工绿色低碳实践

园区的运营和维护也离不开每位员工的参与。为了能更好的引导和鼓励员工参与绿色低碳办公和出行，我们分别上线“有心”和“欢行”平台。员工每一次的绿色低碳行为，都可在平台上获取一定的积分激励。

推动员工参与低碳办公。我们鼓励员工在办公场景中的多项节能减排行为，例如随手关闭闲置空间的灯和空调、使用双面打印、回收纸箱等。根据“有心”平台的记录，2024 财年，共计 137,498 名员工参与完成绿色低碳友好行为 4,091,682 次 [2]。

鼓励员工低碳出行。我们鼓励员工乘坐火车替代飞机、多人拼车、搭乘公司大巴和搭乘地铁这四种低碳出行行为。根据“欢行”平台的记录，2024 财年，员工的低碳差旅行为实现减排量近 6,000 吨。我们也不断增加园区的充电桩数量，方便员工低碳通勤。





脚注 2：绿色低碳友好行为：随手关灯、双面打印、爬楼梯、自带杯、光盘行动、纸箱回收、塑料瓶回收等低碳行为。



带动和赋能平台生态减排

绿色低碳转型亟需全社会共同努力，寻求减排的最佳路径和解决方案，并通过合理的激励机制将其融入商业设计。作为一个科技、零售和物流供应链结合的企业，支持不同行业的客户和广大的消费者群体数字化转型是阿里巴巴的战略重点；同时我们在数字技术和平台商业模式上的创新往往也具有帮助减排的潜力。

基于此，阿里巴巴于 2021 年提出“范围 3+”目标，力争 2021 年到 2035 年累计带动和赋能生态减少“15 亿吨”碳排放。我们一边在业务活动中，识别和推动助力全球净零排放的减排产品和服务；一边推动建立范围 3+ 科学标准体系。并与全球专业机构合作，积极参与国际标准的探索和制定，以形成共识。我们认为这项工作有很大意义，能激励和带动更多参与者共同行动。

范围 3+ 减排场景和进展

2024 财年，围绕“带动减排”与“赋能减排”两大策略，我们在既定的减排路径上继续探索新的减排场景，包括将低碳商品范围扩展到新能源车等品类，以及通过基于 AI 的控制系统帮助工业企业提效减排。2024 财年，范围 3+ 减排量达到 3,333.8 万吨，同比增长 45.5%。

范围 3+ 八大减排路径图

淘宝 Taobao 阿里巴巴国际站 Alibaba.com 阿里云 能耗宝 低碳商品
高德地图 低碳出行
饿了么 低碳餐饮
闲鱼 阿里资产 CAINIAO 菜鸟 闲置物品回收利用
带动减排
范围 3+
赋能减排
低碳云 阿里云
低碳物流 CAINIAO 菜鸟
低碳办公 钉钉
低碳生产 阿里云

生态合作 碳计量标准化体系 范围 3+ 数字化平台

赋能减排：通过数字技术赋能企业客户增效减排

赋能减排指企业在产品或服务等方面提供替代性解决方案，以在实现相同功能的前提下产生较少的温室气体排放量。我们不断挖掘数字技术的增效减排潜力，帮助企业实现减排，包括低碳云、低碳办公、低碳物流、低碳生产四个路径。

数字时代，企业客户乃至全社会的低碳转型离不开云计算基础设施的持续绿色升级。2024 财年，阿里云持续投入低碳技术创新，进一步提高能源使用效率、推动能源转型，帮助客户减少排放。与用户使用本地化机房相比，我们低碳云服务赋能用户减排 988.4 万吨。阿里云还推出能耗和排放的管理平台“能耗宝”，利用 AI 驱动技术快速监测能耗、记录分析排放并且提供相应的节能提效建议，帮助全球企业构建绿色竞争力。截至 2024 年 3 月 31 日，能耗宝累计服务 3,184 家企业。

钉钉是中国最大的企业效率类移动 APP，为数百万企业用户提供从视频会议到无纸化办公的各类线上办公产品，帮助减少差旅交通以及纸张使用等产生的排放。2024 财年，钉钉赋能企业用户减排 463.7 万吨。

此外，我们基于 AI 的数智化控制系统“工业大脑”，为水泥、固废处理、钢铁、汽车等高耗能行业提供了能源增效和资源节约的解决方案。2024 财年，工业大脑赋能客户减排共计 30.4 万吨。

阿里云“工业大脑”低碳智能生产解决方案助力华新水泥节能降碳

在水泥行业，快速经济地开展节能降碳的技术路线是使用替代燃料；但替代燃料存在燃烧性能和热值差异大、有害成分含量高等问题，大规模使用对熟料质量及生产的平稳管理都有很大挑战。为应对这一行业难题，基于“工业大脑”控制平台 AICS，阿里云与华新水泥联合研发了水泥低碳生产智能控制系统（HIAC），通过大模型的数据学习与优化，有利于控制水泥回转窑煅烧过程中的温度的稳定性，从而可提升替代燃料燃烧的稳定性和效率，保证水泥生产质量的同时，在绿色低碳生产迈出扎实的一步。该系统于 2024 年 6 月获得 2024 年世界水泥协会创新奖。



带动减排：通过平台机制带动消费者践行低碳生活方式

带动减排指企业通过提供技术指导、奖励机制等干预措施，带动利益相关者主动减少自身的温室气体排放。我们借助平台机制，分别从行为和商品两个层面带动个人和企业主动减排，鼓励用户践行低碳生活和低碳消费，当前主要涵盖低碳商品、闲置物品回收利用、低碳出行、低碳餐饮四个路径。

我们鼓励平台上的商家增加低碳商品供给。低碳商品体系新增新能源车、家装材料等品类。2024 财年，淘宝天猫通过带动消费者购买低碳友好商品，共计减排 278.7 万吨。我们还通过整合 Alibaba.com 的平台流量与运营资源，支持新能源产业，2024 财年带动用户减排 711.4 万吨。

消费者买卖闲置物品和参与旧物回收可以提高物品的循环利用率。2024 财年，闲鱼 83 类闲置物品交易和回收总计带动消费者减排 659.4 万吨。

我们还通过线上拍卖让资产在阿里拍卖平台上流通交易，促进和提升资产的盘活和循环再利用，延长资产使用寿命。2024 财年阿里拍卖业务带动用户减排 72.0 万吨。

高德通过推行“绿色出行碳普惠计划”，激励用户开设碳账户并践行绿色出行（步行、骑行、公交、地铁）。截至 2024 年 3 月 31 日， 该计划已覆盖北京、广州等 17 个城市，累计带动超 5,100 万用户低碳出行。2024 财年高德带动用户减排 124.6 万吨。





构建与推广范围 3+ 标准体系

探索建立全球统一的标准来核算减排解决方案的表现，是应对气候变化挑战的关键基础。

自 2021 年 设定范围 3+ 减排目标起，我们持续与全球专业机构合作，共同探索并建立科学的范围 3+ 减排标准体系。截至 2024 年 3 月 31 日，已参与 43 项衡量各种减排场景的标准开发。其中，2024 财年新增参与标准 18 项。2023 年 12 月，我们与中国标准化协会、中环联合（北京）认证中心共同制定并发布《企业范围 3+ 温室气体减排核算与报告通则》。

国际合作方面，2023 年 11 月，我们成为世界可持续发展工商理事会（WBCSD）会员，并参与其"避免排放"工作组。我们与 WBCSD 及其他企业成员共同制定和推动 "避免排放" 相关的框架与核算方法，并在第 28 届联合国气候变化大会（COP28）上，共同发布了《"避免排放" 的核算与报告指南》的中文版。我们致力于和更多的企业一起探索可行的范围 3+ 减排实施方法，助力更大范围的减排。



范围 3+ 减排体系发展历程

2021.12 作出 "范围 3+" 减排承诺

在《阿里巴巴碳中和行动报告》中开创性地提出 "范围 3+" 概念和减碳目标，并承诺用平台的方式，15 年推动生态累计减碳 15 亿吨；

2022.3 发布首批衡量 "范围 3+" 各场景减碳量的标准

我们与权威专业机构合作，针对平台上各类推动减碳的产品与服务，开展科学的识别与衡量；2022 年 3 月，与中国标准化研究院合作发布《高效节能产品减碳量评估技术通则》等首批 17 个团体标准；

2022.8 发布《范围 3+ 减排：超越价值链的企业气候行动方法学》

在碳信托的技术支持下，我们与中环联合认证中心共同发布了 "范围 3+" 减排的框架性报告，提出 "赋能减排" 和 "带动减排" 两大类别，并初步规划出后续减排路径；

2022.10 推出 "低碳友好商品体系"

通过建立认证体系和商品减碳计量标准体系，并在淘宝天猫平台上应用，带动商家丰富低碳商品供给；

2023.7 首次披露经核查的范围 3+ 减排量

在《阿里巴巴环境、社会和治理报告（2023）》中，披露 2023 财年带动和赋能平台生态减排共 2290.7 万吨；

2023.10 荣获 "中国 ESG 卓越实践" 称号

范围 3+ 减碳创新荣获中国企业发展改革发展研究会及中央广播电视总台联合颁发的 2023 年度 "中国 ESG 卓越实践" 称号；

2023.11 加入 WBCSD "避免排放" 工作组

参与世界可持续发展工商理事会（WBCSD）"避免排放" 工作组，共同制定和推动 "避免排放" 相关的框架与核算方法；

2023.12 发布 "范围 3+" 通则性标准

与中国标准化协会、中环联合认证中心共同制定并发布《企业范围 3+ 温室气体减排核算和报告通则》。

助力建设绿水青山

除了日益严峻的气候危机，其他环境危机也在对我们的生态系统产生深远影响——包装材料过度使用、水资源紧缺和恶化、污染和废弃物的挑战、生物多样性的丧失。这些也都与地球健康和人类福祉密不可分。要实现二者的和谐共生，我们相信，4R 循环经济是可行的解决方案（减少使用 Reduce- 重复再利用 Reuse- 回收再利用 Recycle- 可再生资源转型 Renewable resource transition）。企业作为地球公民的一份子，需积极行动起来。

减少和优化包装 | 节约和净化水资源 | 减少和循环废弃物 | 保护生态系统



减少和优化包装

包装是消费者体验里重要一环。

我们的包装足迹主要在于物流业务和线下零售场所。虽然我们会面临不同的经营环境，譬如商品品类、天气状况、运输配送方式等，但对于消费者的承诺都是相同的，要为他们提供安全无害、干净放心和方便使用的包装体验。因此，需综合考虑这些因素来开发有效的技术，提供合适的包装解决方案来实现可持续发展目标。

减少包装使用

数字化技术和智能算法技术驱动

我们的绿色旅程早在消费者购买或订单处理时已开始。我们创新的将订单履约及相关过程数字化，包括推出电子面单、装箱算法等，促进效率提升及资源保护。菜鸟率先在中国成功推出标准化电子面单系统，可供所有快递公司及商家使用。菜鸟还结合大数据算法模型优化和设计纸箱型号，并由算法推荐最合适的装箱方案，让箱型更匹配、装箱更紧凑。2024 财年，装箱算法和电子面单的推广帮助减少超 9,600 吨的包材使用量，减排量超 1.5 万吨[3]。

包装方案迭代升级

菜鸟还开发符合不同行业特性的简约包装方案，2024 财年，简约包装方案应用于约 1.3 亿个包裹。菜鸟也在持续推进原箱发货以及推广电子装箱单。要做到原箱发货，同时要在复杂的运输环境下做到商品无损，这并不容易，需要视商品特性以及商家共同努力才可以。财年内原箱发货的包裹数超 4.3 亿个。以上三项举措减少约 9.2 万吨包材使用量，实现减排量约 10.9 万吨[3]。

盒马一直把包装简化作为自己的工作之一。内部已建立标准化的包装简化工作流程。2024 财年实现部分塑料盒包装商品的单包装降重约 5%-13%。

银泰百货持续在快递纸箱使用方面选择更加环境友好的减量设计纸箱、环保填充物和环保胶带。2024 财年预估实现纸箱减重 45 吨。





脚注 3：菜鸟持续推动减少包材使用。以上五项举措（电子面单、装箱算法、简约包装方案、原箱发货、电子装箱单）包装减量数据的计算方法是以 2022 财年为基准。

包装重复再使用和循环利用

在零售业务的仓储环节，商品需要多次流转。原来的操作方案均是通过一次性纸箱或泡沫箱。但我们现在可通过循环箱来代替旧的方案，提升资源的使用次数。

高鑫零售针对不同类型的食品采用不同的包装策略。在生鲜商品的仓储流程中采用可重复使用的周转筐，以取代一次性纸箱或泡沫箱。截至 2024 年 3 月 31 日，高鑫零售累计投入使用 18,875 个周转筐，显著降低包装废弃物。针对肉类产品，截至 2023 年底，在华东区域的 233 家门店中引入可循环利用的密胺托盘替代一次性塑料托盘，累计减少约 16 万个塑料托盘的使用量。

盒马在 2024 财年启动循环使用的废塑料框重塑项目，将破损的塑料框交由供应商再造成新的塑料筐，以避免新材料的投入。2024 财年盒马废框重塑项目避免使用新材料约 280 吨。

在物流业务，我们同样重视纸箱的二次利用和循环箱使用。

菜鸟的仓库工作人员日常会整理、回收并二次使用旧纸箱。2024 财年，旧纸箱重复再使用量为 4,755.8 万个，实现减排量近 1.9 万吨。

菜鸟在运输和仓储环节尝试推广循环箱。为此，菜鸟还在循环箱植入自研的射频识别技术（RFID）芯片，搭配自研的循环箱管理系统，助力实现 “一箱一码” 的数字化识别和管理。这主要是为了解决循环箱在运输环节丢失率高、盘点效率低等问题，财年内此项举措减排量超 1.3 万吨。截至 2024 年 3 月 31 日，菜鸟在运营的商家仓内投入循环箱累计超 71 万次，涉及循环箱超 13 万个。

不止于要求自身，我们还会发挥影响力，推动消费者建立绿色包装意识。

银泰百货联合 40 多个国内外品牌共同发起 “空瓶记” ——消费者到店凭使用完的化妆品空瓶可兑换品牌权益和消费券。2024 财年，银泰百货回收超 6.8 万个化妆品空瓶。部分空瓶跟艺术机构合作，被制作成环保装置的艺术作品；另外一部分由专业第三方回收机构，进行回收再造，实现循环利用。

升级包装材料为更可持续材质

我们虽然很努力地减少和重复再利用包装材料，但包装在很多场景是不可避免的。纸质和可降解材料的转型是解决塑料问题的必要路径。为此，我们持续投入资源。



高鑫零售推进更加环境友好的包材的使用。2024 财年，在全国范围内已有 251 家门店采用可降解马夹袋，相比 2023 财年新增 57 家门店。



盒马采购纸基和可降解塑料等环境友好材质的餐具，在门店推行使用，以减少一次性塑料餐具的使用。2024 财年，盒马采购环境友好材质的餐具 3,800 多万件。



银泰百货在自身电商业务的快递中，将传统塑料气泡袋升级为生物基全降解的绿色快递袋。2024 财年投入使用 200 万个。



Lazada 在 2024 财年开始全面推行采购具备森林管理委员会（FSC）认证的纸箱，旨在确保使用的包装材料来自负责任管理的森林。截至 2024 年 3 月 31 日，除马来西亚之外，由 Lazada 配送（FBL，Fulfilled by Lazada）的纸箱已 100% 实现经森林管理委员会（FSC）认证。

节约和净化水资源

水对实现人类健康营养和经济增长等可持续发展目标至关重要。中国的水问题尤为复杂，人均水资源仅相当于世界平均数的 1/4。我们致力实施负责任的用水管理策略。

我们持续加强管理水足迹。主要的用水场景，包括如下：

阿里云的数据中心：水主要用于冷却系统，以维持服务器和相关设备的正常运行温度。

办公园区：主要用于生活用水、设备与系统用水、餐饮服务用水，园区景观与绿化用水等。

线下零售场所：包括高鑫零售、盒马和银泰百货的零售场所。一方面，高鑫零售和盒马的生鲜食品，尤其是海鲜等都需要用水保存。另一方面，这些零售场所同时也承担着线下消费体验中心的角色。给消费者提供方便愉悦的用水环境是消费者体验重要一环。



阿里云数据中心

衡量水资源使用效率

水使用效率（WUE，Water Usage Effectiveness）是衡量我们数据中心高效和可持续运营的重要指标，数值越低越优。WUE 的计算方法是将用于数据中心加湿或冷却的水量（以升为单位）除以用于运行数据中心核心 IT 设备的年度总电量（以度为单位）。

正如我们前文介绍，数据中心在运转的时候会产生大量的热量。如果没有冷却机制，基础设施可能会过热，导致设备故障。为了解决这一问题，我们可以采用空气冷却或蒸发冷却系统。空气冷却一般需要更多的能源，而蒸发冷却则消耗更多的水。这是一个需要权衡的命题。从指标上来看，我们需面临 PUE 和 WUE 的平衡。

影响 WUE 的变量有很多，其中数据中心的位置有较大的相关性。在天气寒冷的地方，数据中心本身就处于较冷的环境，不需要很多淡水来进行冷却，WUE 自然就低。我们在数据中心的设计阶段，会评估当地的气候条件和水资源情况，综合考虑含 PUE、WUE 等各项指标来选择冷却方案。2024 财年，我们完成每一个自建数据中心的 WUE 衡量与统计。自建数据中心的 WUE 平均值为 1.205 升 / 度。不仅如此，为了方便利益相关者更加了解用水管理工作及跟踪年度进展，我们还决定披露蒸发冷却（即需要用水冷却）的数据中心 WUE 均值。2024 财年，主要采取蒸发冷却的数据中心 WUE 平均值为 1.784 升 / 度。

提升水资源使用效率

基于水足迹的准确衡量，2024 财年，我们搭建 WUE 管理体系。成立专项行动小组，为每一个自建数据中心的每一栋楼设定 WUE 目标，并实现动态管理。建立一个 WUE 优化策略清单，供各个数据中心根据当地实际情况参考落地。我们不断创新研发，在源头上节约水资源，这尤为适用于水资源缺乏的地区[4]。自建数据中心范围内，我们在河北省张家口市张北县、内蒙古乌兰察布市等相对缺水同时相对低温地区，主要选择风冷架构，引进自然风用于服务器冷却，从而减少水的使用。这两个基地的平均 WUE 值为 0.456 升 / 度。

使用可持续的水资源

我们力求在可能的情况下减少水的消耗，并依赖于再生水和雨水回收等替代方案。在张北、乌兰察布这两个基地，推进中水回收再利用的改造项目。其中，2024 财年张北基地的数据中心的中水回收再利用量为 5,219 立方米。乌兰基地的改造项目也正在试运行中。

脚注 4：按照年度降水量来衡量，河北省张家口市、内蒙古乌兰察布市属于半干旱地区。降水量的数据来源请见 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BC%A0%E5%AE%B6%E5%8F%A3%E5%B8%82，以及 https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B9%8C%E5%85%B0%E5%AF%9F%E5%B8%83%E5%B8%82。



办公园区

我们把水资源的可持续利用纳入到园区的全生命周期管理，这是一项系统而全面的工作。从园区规划、设计、建设、运营等阶段不断提升园区水资源利用效率，降低对环境的影响，促进园区的绿色可持续发展。

园区设计和建设

我们从设计开始就融入保护水资源的意识。新建园区，我们采用海绵城市的设计理念。这个设计理念是指通过采用各种措施，使得城市像海绵一样具备良好的"吸水、蓄水、渗水、净水" 能力，从而有效应对水资源短缺、洪涝灾害和水污染等问题。2024 财年，我们新投入使用的阿里巴巴杭州园区西溪 C 区、北京园区遵循这一理念，采取了一系列举措。譬如，我们选用透水性铺装材料，使雨水能够直接渗透到地下; 建设雨水收集系统，将屋顶和地面的雨水收集起来重复再利用。

园区运营

我们持续推广环境健康安全体系（EHS，Environment, Health, and Safety）。发布 EHS 政策，并利用 EHS 运行控制程序进行水资源的整体管理。减少水资源使用方面，包括安装一级节水用具、雨水收集系统、废水处理和回用设施、以及安装智能水表监控和管理水的消耗。






广东省深圳市办公园区获评为
2023 年度深圳市节水型商业综合体
是深圳市 17 个节水型综合体之一





零售场所

2024 财年，高鑫零售单店用水量同比下降 2.5%。高鑫零售重视水资源的取用，通过安装节水设备、循环再利用废水等举措，努力持续减少水资源在日常运营过程中的消耗。盒马在厨房灶台安装灶台节水宝，自动感应水位，防止水资源浪费。银泰百货的杭州西湖门店、杭州庆春门店、芜湖门店被评为 2023 年 "节水型单位" 。

银泰百货多个门店获评 "节水型单位"

针对零售百货行业特性，银泰百货对水资源进行精细化管理。在节约用水方面，银泰百货在绿化用水、生活用水、中央空调用水等环节部署节水设备、执行节水管理要求。在重复使用和回收水方面，银泰百货充分利用收集的雨水来用于绿化用水，同时也对中央空调的冷凝水进行回收再利用。



减少和循环废弃物

当前，污染和废弃物仍然没有被很好的解决，人类每年产生约 21-23 亿吨城市固体废物，其中只有 61%-62% 在受控设施中得到处理[5]。我们运营场景内的废弃物包括塑料制品、纸类包装等一般废弃物和电池、电子产品等有害废弃物。废弃物的主要来源包括阿里云、办公园区和线下零售场所。针对不同经营活动的不同废弃物，我们通过科学手段进行分类和处置，实现减少资源浪费、合规处理、循环再利用的目标。



阿里云数据中心

阿里云数据中心将废弃物的合规处理视为底线，包括将危险废弃物交由第三方具备危险废物处置资质专业公司，根据法规履行存储、转运和处置的责任，实现危险废弃物 100% 合规处置。

除此以外，我们还稳步提升设备循环和回收水平来减少废弃物。阿里云的循环利旧中心开展服务器和备件的检测、翻新、拆解、维修，帮助延长服务器的生命周期。2024 财年，实现 3,644 万核服务器的延长保修、26,170 台服务器实现配件的循环再利用。



办公园区

严格按照各地区法规和要求，我们持续推动在办公园区进行废弃物分类和处置。与其他环境足迹一样，我们认为没有衡量则难以管理。2024 财年，在管理制度和运营流程升级之下，我们实现园区废弃物的数字化管理，以掌握废弃物足迹，从而指导管理动作。

我们还开始在部分园区试点废弃物的全流程管理，为实现零废园区做准备。源头上，推进高标准的垃圾分类工作。最终处理环节，联动供应商，我们追踪和记录废弃物的最终处理方式。

废弃物的循环再利用方面，在新建的北京园区，我们将其厨余垃圾经过发酵处理转化为有机肥料，用于园区的绿化施肥，实现了厨余垃圾 100% 的资源化再利用。针对有害废弃物，我们通过原厂回收或第三方有资质专业公司回收，100% 合规化处理，并且追踪无害化处理进展。

2024 财年，阿里巴巴杭州园区西溪 A 区试点废弃物管理的各种举措，取得废弃物排放量同比减少超 70% 的进步。



零售场所

高鑫零售持续推进废弃物管理工作。所有废弃物需要收集、分类和统计衡量。对于可回收性质的废弃物，均采取相应的回收处理。2024 财年，高鑫零售启动废油回收再利用项目，与合作伙伴一起，对门店废弃油脂等进行转化和再利用，将其转化为高品质的生物原料，一方面可用于生产代替传统柴油的可再生柴油、氢化植物油等，另一方面可用于生产可持续航空燃料。截至 2024 年 3 月 31 日，高鑫零售已签约废油回收再利用的门店达到 107 家。

脚注 5：数据来源请见 https://www.un.org/zh/observances/zero-waste-day。

保护生态系统

我们始终相信人与自然是生命共同体。我们不断学习和跟踪生物多样性风险与机遇的框架和指标，包括自然相关风险和机遇管理和披露框架（TNFD）。通过对生物多样性依赖性、影响力、风险和机遇的初步评估，我们识别业务经营活动对生物多样性的潜在正面和负面影响。致力于在运营中构建和保护生物多样性，并协同多方参与共享和共治。

自身业务运营中的生物多样性保护

鉴于业务性质，我们评估自身业务运营对生物多样性影响相对有限，包括建造和运营园区过程对生态系统的影响，及平台上可能出现的非法野生动植物交易对生态系统的影响。基于此，我们从两方面入手，为保护生态系统的原真性和完整性而持续努力。

从办公园区开始做起

我们新建办公园区在选址和规划设计阶段全部完成环境评价。为了让办公建筑与自然和谐共存，我们种植本土物种和多元化植物种类，来丰富植被结构层次，同时减少光污染与噪音污染以保障动物生活节律等举措。从生态平衡的角度，我们优化园区整体运营。阿里巴巴杭州园区西溪 A 区容纳 100 多种绿植和 30 多只散养的水禽动物。我们也在阿里巴巴杭州园区西溪 C 区的设计阶段就采用“生态巢”（BioHabiNet）创新概念，期待建立一个生物多样的、受保护的自然栖息地，也能够让员工们能够与自然环境亲密接触。

园区的运营离不开员工的参与。十年来，我们员工自发组织的自然学堂公益幸福团通过自然导赏、生物多样性调查、自然公益夜老师分享等活动方式，带动员工和员工亲友增强与自然的连结。2024 财年，共计有 78 位植物爱好者通过体系化的培训成为了新的植物达人，举办 97 场导赏活动，带领约 3,000 人次的员工及亲友参与自然科普学习与传播。



数字平台模式支持生物多样性保护

我们充分运用数字化能力，识别平台上的非法交易、配合执法部门打击非法交易，并开展提高用户对野生动植物保护意识的行动。

以技术为基础全面打击非法贸易

我们成体系地从供给角度打击平台上的非法野生动植物交易，通过人工智能算法等前沿技术，对文本、图片、视频、直播等内容进行监测，智能识别捕猎工具、重点人员等情况，配合执法部门对发现的违规行为快速处置，助力破获多起野生动植物狩猎采集与非法交易的案件。

引导消费者和商家加强生态保护认知和参与

我们推出的“绿网计划”覆盖淘宝、闲鱼、优酷等多个 APP。截至 2024 年 3 月 31 日，累计将 1,705 万次用户的野生动植物交易相关搜索结果页面和链接访问一键转化为科普教育和宣导页面。 绿网计划在淘宝等 APP 内发起“公益守护行动”，引导公众关注濒危野生动植物，并邀请中国野生动物保护协会、国际野生动物贸易研究组织等共建专业的科普教育知识库。截至 2024 年 3 月 31 日，累计有超 43 万人主动参与野生动物保护相关的“公益守护行动”。[6]

“公益宝贝”项目为平台商家提供直接参与公益的重要途径，商家可将“出售中的商品”自愿设置为公益宝贝，指定公益项目并设置捐赠金额或比例，在消费者购买“公益宝贝”商品后相应金额会捐赠至相应的公益组织或项目。2024 财年，公益宝贝支持生物多样性、绿色低碳、环保等 24 个项目，净捐赠额 2,340 万元。





盒马联合国际爱护动物基金推出“零碳雨林护象蜂蜜”

云南省倒淌箐村毗邻西双版纳国家级自然保护区核心区，这里的居民与野生亚洲象紧密共生。国际爱护动物基金会（IFAW）联合云南西双版纳国家级自然保护区管护局、西双版纳州热带雨林保护基金会共同发起“社区生计发展推动亚洲象保护项目”，通过支持居民养蜂，减少进山作业面临的人象冲突风险，同时蜂蜜销售也可增加当地居民收入。2024 财年，盒马联合 IFAW 推出“零碳雨林护象蜂蜜”。蜂蜜的部分销售金额会用以支持项目社区继续探索可持续生计模式。

脚注 6：绿网计划上线日期为 2020 年 11 月，以上数据统计时间从 2021 年 6 月开始。

协同多方参与共享和共治

我们相信自然保护离不开当地社区的紧密参与。我们坚持与当地机构保持长期合作，深入当地社区，助力当地自然保护的有效开展。

带动和激发公众参与环保

我们通过数字平台引导公众关注身边的自然、并投身参与减排与应对气候变化等重大生态环境问题，用互联网方式助力自然教育。

2023 年 7 月，阿里巴巴公益支持举办以“人与自然和谐共生——中国式现代化中的自然教育”为主题的 2023 中国自然教育大会，并设置了 1 个主会场、6 个分会场和 20 个平行分论坛，超 1.46 亿人次线上关注。

2023 年 6 月，首届奥林匹克电竞周在新加坡举办，阿里云能耗宝帮助测量和分析临时场馆搭建、赛事组织以及相关设备使用所产生的排放，鼓励广大观众重视节约资源和低碳参会。2023 年 9 月至 10 月，第 19 届亚运会在杭州举办，阿里云能耗宝与杭州亚运村运行管理中心合作推出“云上亚运村低碳账户”，这是亚运史上首个以数字化手段推广低碳生活方式的项目。

构建广泛的合作伙伴生态

2024 财年，我们围绕气候变化应对和碳中和，在风险评估、能源转型和标准建立等多方面和国内外一流专业机构开展广泛的合作。在第 28 届联合国气候变化大会（COP28）上，我们与生态伙伴共同承办其“中国角”的首个“数字化转型主题日”边会活动，围绕数字化和绿色低碳协同转型主题，组织了数字经济、数字技术、数字鸿沟和标准等方面的多场边会活动。

我们以数字化公益推动环境保护，助力构建广州绿网。阿里巴巴公益基金会为广州绿网环境保护服务中心提供资源支持和专业赋能，帮助建立包括全国的环评、污染源、环境质量、生态的综合环境数据平台，降低数据门槛和专业知识成本。广州绿网总体环境数据量从 2019 年底的 4.4 亿条增长至 2023 年底的超 34.5 亿条，涉及企业等环境主体超 560 万家，月均外部数据调用量约 2,500 万次。





支持员工发展

不断成长的人才梯队是阿里巴巴最宝贵的财富。我们希望“让员工成为更好的自己”，努力让每位员工都有机会在多元、平等、共融的文化和工作环境中学习成长，保持激情，创造价值，得到支持和关爱。

尽管过去一年外部环境充满挑战，但我们相信，为员工创造一个良好的工作环境并帮助他们成长，能提升产品和服务的质量，也对阿里巴巴和生态体系的可持续发展进程形成正向的推动。

本章



支持员工发展

行动结果

推动多元、平等和共融

47.2%



47.2% 的员工为女性，41.4% 的管理人员为女性，30% 的高级管理人员为女性

DEI 专项组



在董事会可持续发展委员会的指导下，工作环境委员会 的工作由“DEI 专项组”承接，并在此基础上扩大职责范围，负责制定 DEI 政策和标准，以及推动 DEI 落地

人才吸引与保留

福布斯 2023 全球最佳雇主

继续位列中国企业前五



促进员工的健康与活力

ISO45001 和 ISO14001 认证

阿里巴巴杭州园区西溪 A 区、B 区以及云谷园区已获得 ISO45001 和 ISO14001 认证

超 7,600 名

我们培训的急救侠人数已超 7,600 名

93.6%

阿里巴巴办公环境满意度 93.6%

策略与路径

我们始终秉承“让员工成为更好的自己”的理念，在员工广泛参与讨论的基础上，逐步发展形成六条核心价值观。这是阿里巴巴文化的核心组成部分，在我们如何经营业务、招聘人才、管理和考核员工以及决定员工报酬中扮演着重要角色。

规章与制度

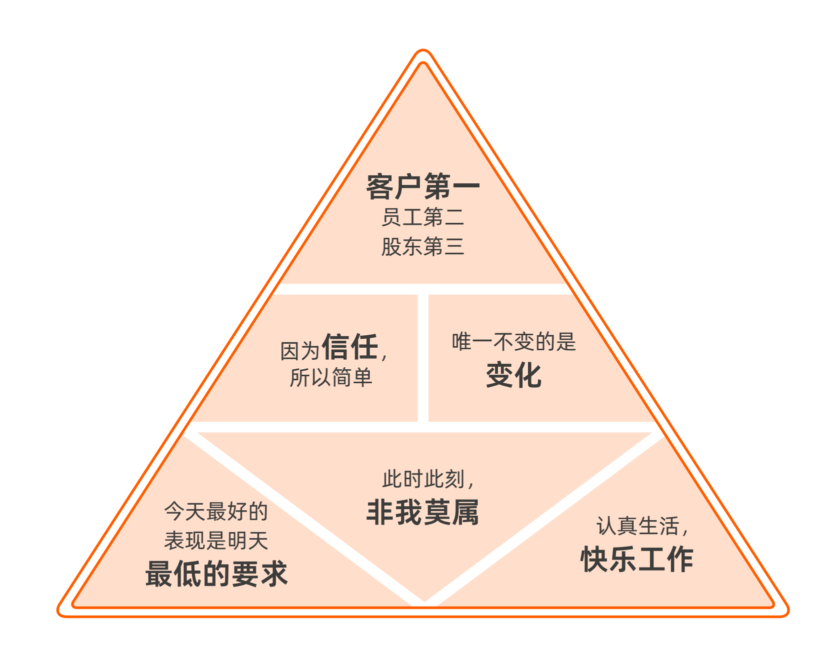
以使命、愿景和价值观为指引，适用于全集团的《阿里巴巴集团商业行为准则》是每位阿里巴巴员工应当遵守的职业行为规范，其中，对“维护工作秩序”和“保护员工权益”做了明确的规定。基于这个准则和既有的人力资源相关管理制度及实践，2024 财年，我们制定《阿里巴巴集团员工权益守则》，集中发布在人权、职业健康与安全、多元、平等和共融 (DEI) 以及员工培训与发展方面的管理原则。

遵照国际标准

阿里巴巴遵循《世界人权宣言》《公民权利和政治权利国际公约》《经济、社会与文化权利的国际公约》《联合国工商业与人权指导原则》、联合国全球契约十项原则以及国际劳工组织制定的《工作中的基本原则和权利宣言》。2021 年 2 月，阿里巴巴成为联合国全球契约组织（UNGC）缔约方。

2024 财年，面向日益复杂且快速变化的市场环境，我们启动新的治理架构，更加聚焦核心业务，让决策更灵活，并建立与之相适配的组织管理体系。各业务可根据自身业务发展，建立符合其需要的员工管理和发展计划，但不变的是我们对价值观的认同，以及对保护员工权益的承诺。

我们的价值观



客户第一，员工第二，股东第三
这就是我们的选择，是我们的优先级。只有持续为客户创造价值，员工才能成长，股东才能获得长远利益。

因为信任，所以简单
世界上最宝贵的是信任，最脆弱的也是信任。阿里巴巴成长的历史是建立信任、珍惜信任的历史。你复杂，世界便复杂；你简单，世界也简单。阿里人真实不装，互相信任，没那么多顾虑猜忌，问题就简单了，事情也因此高效。

唯一不变的是变化
无论你变不变化，世界在变，客户在变，竞争环境在变。我们要心怀敬畏和谦卑，避免“看不见、看不起、看不懂、追不上”。改变自己，创造变化，都是最好的变化。拥抱变化是我们最独特的 DNA。

今天最好的表现是明天最低的要求
在阿里最困难的时候，正是这样的精神，帮助我们渡过难关，活了下来。逆境时，我们懂得自我激励；顺境时，我们敢于设定具有超越性的目标。面向未来，不进则退，我们仍要敢想敢拼，自我挑战，自我超越。

此时此刻，非我莫属
这是阿里第一个招聘广告，也是阿里第一句土话，是阿里人对使命的相信和“舍我其谁”的担当。

认真生活，快乐工作
工作只是一阵子，生活才是一辈子。工作属于你，而你属于生活，属于家人。像享受生活一样快乐工作，像对待工作一样认真地生活。只有认真对待生活，生活才会公平地对待你。我们每个人都有自己的工作和生活态度，我们尊重每个阿里人的选择。这条价值观的考核，留给生活本身。

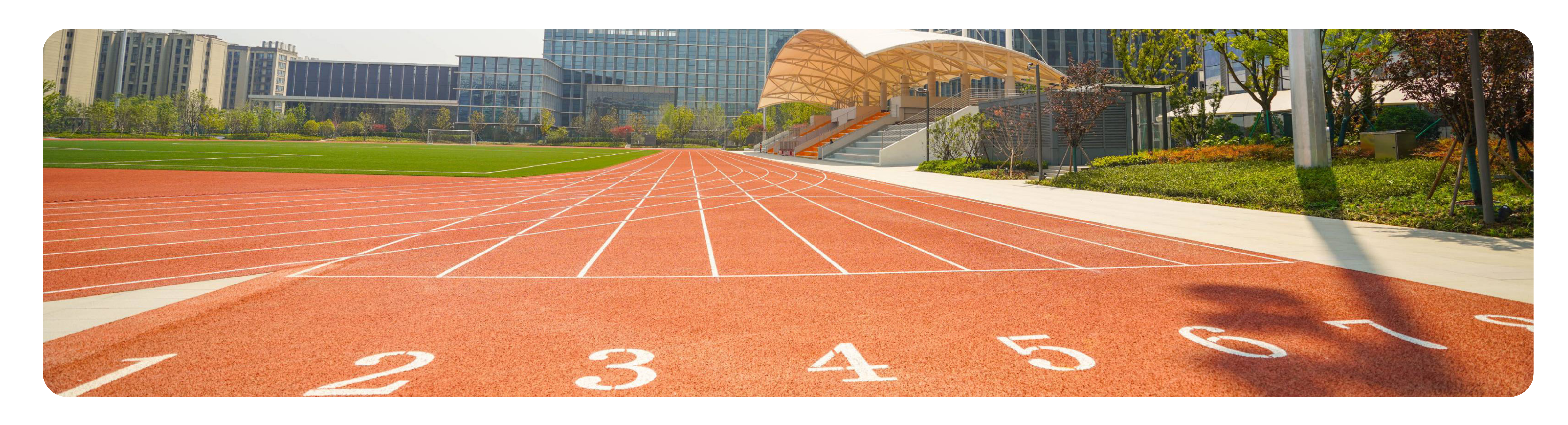
推动多元、平等和共融

我们的用户群体广泛而多元。多元化的员工群体使得我们能更好地理解用户，与之共情。

一个多元、平等、共融的文化氛围，还可以提高员工对公司的认同度和工作积极性。员工的工作体验是积极的，也会反映在产品创新和客户体验中。

我们致力于吸引、培养和维系一支多元的员工队伍，构建平等、彼此尊重的工作环境，建立人人都能发表意见、共同创新的文化。截至 2024 年 3 月 31 日，我们的女性员工占比是 47.2%，其中 41.4% 的管理人员为女性，30.0% 的高级管理人员为女性。此外，我们还拥有 1,342 名残障员工。

构建公平、尊重的工作环境 | 开放沟通，合作共融





构建公平、尊重的工作环境

平等对待每位员工，才能让他们最大化发挥潜能。为此，我们致力于创造促进尊重和信任的平等机制与工作环境。

DEI 管理架构和制度

我们通过组织保障和制度建设，推动 DEI 的管理落到实处。

2021 年 8 月，阿里巴巴集团工作环境委员会正式成立，首期委员会由五位阿里巴巴女性高级管理人员组成，并向集团董事会汇报。该委员会负责通过制定政策和执行程序来营造包容的工作环境。2024 财年，为进一步推动多元、平等和共融文化发展，在董事会可持续发展委员会的指导下，工作环境委员会的工作由 “DEI 专项组” 承接，并在此基础上扩大职责范围， 负责制定 DEI 政策和标准，以及推动 DEI 落地。

在适用于全体员工的《阿里巴巴集团商业行为准则》和《阿里巴巴集团员工权益守则》中，倡导员工多元、平等和共融发展，明确了 DEI 的管理原则。针对性骚扰等一些恶性事件的处理，我们还制定《阿里巴巴集团反性骚扰行为准则》，明确定义工作中禁止和应避免的行为，以及投诉处理相关程序等内容。同时，业务集团及业务公司（简称 “各业务” ）可依据自身业务发展，以集团制度为底线，进一步制定符合自身业务需求的相关制度。

DEI 管理举措

我们积极开展反歧视、反骚扰、多元平等的培训和倡导活动，支持员工成立 DEI 相关的社群和线上交流平台，共同营造多元共融的企业氛围。2024 财年，我们建立女性交流平台、女性 STEM KOL 小组（技术女性意见领袖小组）。通过举办女性交流活动、技术女性圆桌论坛分享优秀女性的成长故事和个人事业发展经验。还拍摄了宣传片《熠熠生辉的 “她” 力量》，展现女性榜样力量。同时，我们还推出了第二支反职场性骚扰公益宣传片《边界 2》，并通过办公园区的宣传渠道向员工传播，培养员工的意识和理念。

针对性骚扰等恶性事件，我们设立公开的咨询和投诉邮箱，配备专门人员接受员工的咨询、投诉，并立即组织调查人员展开调查。在结束调查并作出处分决定后，通知被投诉人所在团队主管和人力资源负责人执行处理。一旦被证实存在有严重的不当行为，将给予辞退处分。同时，我们视情况为投诉人提供必要的法律咨询和心理咨询援助。对于举报者，我们执行严格的保密措施，限制知情人员范围，并对知情人员施加严格的保密义务，以保护举报者信息不外泄。

财年内，我们更新全面风险管理体系类目树，将性骚扰、欺凌等风险事件纳入全面风险管理体系。





DEI 理念融入实践

我们在各个业务场景中，融入和执行 DEI 理念。

阿里巴巴在员工招聘、薪酬福利、发展晋升与学习培训等各方面，平等、公正对待不同国籍、种族、年龄、性别、身体条件、宗教信仰和文化背景的员工。

为支持员工更好地履行作为父母或家庭照顾者的责任，我们为员工提供产假、陪伴假、育儿假、子女医疗保险等福利。在办公空间与设施方面，为方便哺乳妈妈，我们在自用园区内设置备奶室和妈咪休息室，为有需要的员工提供独立空间。为方便残障员工，新建的阿里巴巴杭州园区西溪 C 区在每层楼设置无障碍通道，以及残疾人专用电梯等设施。

阿里国际数字商业集团的 DEI 文化

5 月 10 日是我们一年一度的亲友日，也是阿里巴巴重要的大型集团活动之一。在这一天，我们会邀请员工家属参观办公园区，通过各种精彩纷呈的活动，感恩他们的陪伴和支持。2023 年亲友日，阿里国际数字商业集团举办“全球风情秀”活动，向员工和亲友展示多国文化与艺术，增进彼此的感知和理解。

东南亚电商平台 Lazada，通过不同族裔的节日将员工聚集在一起，创造互相尊重、彼此欣赏的文化氛围。例如开斋节期间，新加坡、印尼、马来西亚办公室举办文化分享活动邀请员工共同品尝各族裔特色美食，其中马来西亚办公室还举办传统服装日；印度光明节期间，新加坡、马来西亚办公室举办庆祝活动，品尝印度小吃，分享手绘作品。

开放沟通，合作共融

“因为信任，所以简单”是阿里巴巴集团的价值观之一。在一个未知、多变的世界当中，推动我们往前走的核心力量是信任。我们相信，员工之间彼此信任，简单、直接的文化，是走向未来始终需要坚持的原则之一。我们致力营造一个打破层级的多维度沟通体系，让员工更有参与感和获得感。

我们的内部线上交流社区，打破层级与部门的界限，为员工提供了一个自由表达和真诚交流的平台。员工可以在这里畅谈业务洞见、分享实用干货、探讨行业趋势，以及分享多姿多彩的日常生活。

管理者的大门也向员工敞开。Booking 是一款促进管理者与员工双向沟通的产品，阿里巴巴所有管理者都可以在 Booking 上公布自己的空闲时间，让员工自主预约，与管理者进行直接沟通。不少管理者已经养成每月定期发布 Booking，和员工畅聊的习惯。2024 财年，共有 834 位管理者发布超 3,000 条 Booking，超 8,000 名员工参与。同时，各业务 CEO 也定期通过午餐会、下午茶、视频等形式与员工交流，让员工能够了解与个人和公司发展相关的话题并表达意见和提出建议。

有需要公司层面关注的意见、建议、投诉和举报，员工也可以通过“OPEN 信箱”直接反馈。公司承诺保护员工个人信息，并 48 小时内作出回应。





人才吸引与保留

保留关键人才对于维持竞争优势和推动创新至关重要。我们建立开放、多样的渠道汇聚多元化人才，提供高质量的学习与成长机会，帮助员工更好发挥自身潜力。同时，我们始终与员工共享发展成果，通过建立完整的员工合法权益保障体系，使薪酬激励兼具内部公平性和外部竞争力，持续完善福利保障。

有活力的人才招聘和发展体系 | 丰富的学习培训 | 公平、有竞争力的薪酬和激励 | 有温度的福利



有活力的人才招聘和发展体系

“选人”是人力资源管理的第一个环节。选对合适的人，不论对于企业还是求职者来说，都是效率最高的方式之一。我们将战略规划与人才规划和组织设计相结合，关注人岗匹配与人才补充需求。各业务均建立人才库，根据战略规划，分析人才需求和市场人才供给，以确保人才储备的充足性及合理性。通过搭建人才规划分析工具，开展内部人才盘点、人才画像、人才储备与组织目标匹配度分析，助力招聘工作的开展。我们始终坚持平等、公正的原则，通过 2021 年发布的《阿里巴巴招聘公约》及面试官“六要六不要”等要求，保障候选人能够获得平等、透明、友善的招聘体验。

我们建设开放、多样的人才招聘渠道来满足需求。包括校企合作人才培养、实习生项目、校园招聘、社会招聘、员工内推等，这些渠道可广泛吸引优秀人才，不断提升岗位与人才的匹配效率。

同时，为推动人才在内部获得更多发展，阿里巴巴为员工提供开放、透明的转岗机会。通过各业务的员工转岗政策或人员流动政策和内部转岗平台、招聘广场，保障并鼓励内部人才的良性流动。2024 财年，内部主动申请并成功转岗人数达 4,206 人。

我们严格遵循业务运营所适用的相关国际劳工组织公约以及当地法律法规，依法不使用童工。抵制一切形式的强迫劳动，保障员工的自由权益和人格不受侵犯，确保合规与公平。我们以自愿为原则招聘员工，严禁使用强迫的、担保的、受契约束缚的或非自愿的员工、监狱劳工，绝不容忍以暴力、威胁或者限制人身自由等各种形式强迫员工工作或超时工作。

企业的发展需要不断引入新鲜血液。同样，年轻人也需要更多接触企业实践的机会。我们开启不同的项目，与学校和学生保持联系。



阿里巴巴集团被评为

福布斯 2023 全球最佳雇主

继续位列中国企业前五

积极开展校企合作，助力校招生、实习生的成长

2024 财年，淘天集团启动”T-Star”校招项目来吸引和培养技术领域的新生力量。入选该项目的年轻员工，可获得公司定制化培养和优质的研发资源等机会。同时，淘天推出实习淘金指南平台，让实习生能够便捷地获取信息。

阿里国际数字商业集团不断深化与全球顶尖大学校企合作，触达、吸引和培育全球青年。走进校园，系统性展示海外电商生态体系，助力在校学生明确职业规划路径。举办“开放日活动”，邀请在校学生走进办公园区，介绍员工工作经历；开展“实习生训练营”项目，对他们进行系统培训和指导，帮助快速适应工作岗位和提升专业技能。

截至 2024 年 3 月 31 日，云智能集团累计与 200 余所高校开展学术合作，推动开展 600 余项科研合作项目。同时，面向高校在读同学，开展研究型实习生计划（Research Intern），发布超 100 个研究型课题。



丰富的学习培训

我们希望每个员工都能在阿里巴巴发挥自己的价值，做更好的自己。在这个多变的数字化时代，高质量的工作和成长机会，可以让员工更好地发掘自身潜力、创造价值，并能持续成长，获得长期发展。

根据《阿里巴巴集团员工权益守则》，我们需建立覆盖全员的、多样化的内外部学习发展项目为员工提供学习与发展平台，帮助每个员工实现个人和职业双重成长，实现自我提升并发挥其最大价值。

新人发展

我们为新员工提供不同的岗位培训方案。我们通过主管支持和师兄[1]引导，帮助他们快速适应环境，并安排以提升职业素养和职场技能为重点的脱产培训，确保他们能够顺利融入工作。

新人培训项目

各业务均开设“新人培训班”，为新员工提供线上学习课程和线下脱产培训，基础学习模块包括了解公司历史、业务概览、学习使命愿景价值观等。例如阿里国际数字商业集团的新人培训课程会增加全球文化以及不同文化沟通等方面的培训；云智能集团通过“新人训练模型”对新人进行入职前培训、入职后新人培训、在岗培训，帮助新人“懂文化、懂组织、懂业务”；菜鸟设立“百鸟新人班”，为新人提供一套快速认识菜鸟，有效打开菜鸟工作模式的入职培养方案。

领导力发展

我们倡导管理者持续学习。一方面引入外部优质资源开展学习分享和交流探讨；另一方面通过组织内部分享、共创讨论，为管理者创造持续学习的机制和氛围，帮助管理者不断开拓视野、突破边界，定期更新知识和技能，并运用到业务发展中。

针对通用管理能力，我们推出《管理者应知应会》作为通用线上学习产品，围绕年度典型的管理场景，譬如如何设定一个好目标，到如何制定有效的策略承接目标等，可帮助管理者掌握管理原则和管理相关的工具方法。

我们还为不同级别的管理者分别制定匹配的培养计划，涵盖线上培训、专题研讨会等多种方式。初级管理层的培训重点在于“从个人贡献者转型为管理者”，完成角色转化。中级管理层的培养以综合业务能力、战略思考、商业敏感度等专项目标为主，以帮助他们未来可承担更大职责。

专业培训

我们在技术、数据、设计、市场、风险管理、客户体验、财务、组织与人才发展和 ESG 等多个领域都成立专业小组，让员工可以便捷地学习与交流，精进技能，提升各方面的专业能力。

各业务还会根据自身业务特点和员工需求，建立符合各自的特色学习平台和知识分享社区，帮助员工学习、沉淀、交流、共享知识。

在迅速演变的全球环境中，我们通过提供一系列创新和个性化的培训项目，满足员工多样化的成长需求。我们针对全球化、AI 技术等趋势设计专门的培训课程。

奇点学堂设置“AI 专区”

为了帮助员工，尤其是研发工程师，快速高效地学习 AI，提升 AI 能力，阿里巴巴内部面向员工的线上学习平台奇点学堂推出 3 条专项学习路径：“AI 初阶成长营”“AI 进阶成长营”和“AI 应用实战营”，共计 38 门课程，约 3,200 名员工参与学习。

阿里国际数字商业集团推出以全球化为主题的学习栏目

为帮助员工提升全球化思维及相关能力，阿里国际数字商业集团推出以全球化为主题的学习栏目。通过培养员工国别研究、跨文化沟通、跨地域管理、语言能力学习等全球化能力，帮助员工更好地适应跨文化工作。2024 财年，共推出 10 期学习内容，超过 1 万人观看。

脚注 1：师兄：从入职就为新员工配备一名在职员工作为“师兄”，在主管之外帮助员工更快融入团队，熟悉业务并解答成长疑问。



公平、有竞争力的薪酬和激励

我们为员工提供具有市场竞争力的薪酬，并建立长周期的激励机制和体系，以支持业务的可持续发展。自 2024 年 4 月，为提高员工薪酬收入的确定性和 流动性，我们宣布对阿里巴巴股权激励政策进行调整，逐步将长期激励调整为“股权 + 长期现金”，或“股票增值权 [2]/ 期权 + 长期现金”的组合方式，部分长期激励归属方式从按年归属调整为按季度归属。

一个公正公平的绩效评估体系是激活员工积极性的基石，绩效结果应用于全体员工的短期和长期激励。我们从多个维度评估员工绩效表现，包括但不限于目标管理机制、业绩和价值观双轨的绩效考核制度、团队绩效考核机制、阶段性灵活绩效及发展对话。主管会在期初与员工共同设立目标，并通过动态目标管理机制，确保信息的公开透明、敏捷迭代，帮助员工更好理解团队和组织的目标，激发自我潜能。我们根据员工所在岗位的性质，分季度、半年度、年度进行目标设定和绩效评估，并持续跟踪员工绩效，保证员工得到及时、公正的反馈。

若员工对绩效结果有异议，可通过复议申诉通道申请专门的复议小组处理，复议小组应在听取员工、主管及关联方的理由和依据后，做出复议结论，保证绩效评估的公平。我们还设置了绩效改进辅导通道，帮助员工完成绩效改进目标。



脚注 2：股票增值权，虚拟股权激励工具的一种。

有温度的福利

阿里巴巴致力于为所有员工提供有温度的福利。不同国家、地区及行业对员工福利的法律规定不尽相同，我们充分尊重和遵循相关的规定，并制定与之相适应的福利体系，并做一定的扩展，提供法律规定之外的福利，为我们的员工甚至其家属提供安心的生活保障，以减轻后顾之忧。



健康医疗

作为对员工福利的承诺，我们建立全面的保障体系，涵盖生理健康和心理健康两大核心领域。中国大陆员工享有完善的五险一金及商业保险计划，包括人身险和各类补充医疗保险，确保在遭遇意外或疾病时获得必要的财务保障。海外员工，我们根据当地的法律和社会保障体系为他们提供保险、保障与福利。此外，我们强调心理健康的重要性，提供多样化的免费心理支持服务，如专业心理咨询、心理测试和心理健康知识普及等。



关爱家人

为减轻员工的“后顾之忧”，我们不仅提供员工的保险和健康保障，而且将这份关怀扩展到员工的家庭。我们为员工子女设计保险计划，有效缓解员工在子女医疗开支上的负担。2024 财年，这项福利已惠及超 76,000 名员工的子女。健康体检方面，截至 2024 年 3 月 31 日，我们累计与全国 185 个城市超过 300 家体检机构建立合作关系，为所有员工及其家人提供年度健康体检服务。2024 财年，我们安排员工父母体检超 76,000 人次。



生活平衡

生活与家庭的平衡也直接影响着员工的工作表现。我们的“暖心计划”一直在持续运营中。为鼓励员工花更多时间与家人相伴，我们的陪伴假也一直发挥着其重要作用。2024 财年，超 62,000 名员工利用陪伴假享受与家人的宝贵时光。此外，我们积极配合国家政策，育儿假帮助超 14,000 名员工在新生儿养育阶段得到必要的时间支持。我们也倡导灵活办公模式，以迎合现代职场的多元需求。



多元福利

我们为员工精心准备节日礼品、入职周年贺礼和一些特定福利等。通过 iHelp 蒲公英互助计划，让参与计划的员工及其家人在遭遇重大疾病、意外事件时，可申请相应额度援助金。通过 iHope 彩虹计划，让生活遇到较大困难的员工及其家庭，可申请公司彩虹计划“特困援助金”。通过 iHome 置业计划，帮助部分员工缓解初次置业时首付上的压力，让员工在工作地安居乐业。2024 财年，我们帮助超 2,500 位员工申请 iHome 并完成放款 [3]。



各业务还可根据自身的业务需求制定特色福利计划。



银泰百货为员工子女提供暑期托管及教育服务

银泰百货联合社区、学校等组织成立“银天书院”，秉持“幼吾幼以及人之幼”，不仅为银泰百货门店的工作人员子女提供暑期托管服务，还向门店所在社区有需要的家庭开放名额，提供无偿的暑期托管、职业体验等综合服务。截至 2024 年 3 月 31 日，银天书院已成功开设 53 家分院，覆盖全国 30 余城市所有银泰门店及所在社区。

脚注 3：部分业务会根据自身情况对上述福利做一些调整。



促进员工的健康与活力

我们高度重视员工的健康与活力。努力营造健康安全、优美舒适、智能数字化的办公环境，并通过全面专业的健康服务及丰富多彩的社团活动，让每位员工在工作中保持健康与活力。

营造安全的工作环境 | 关注员工身心健康 | 营造有活力的工作环境



营造安全的工作环境

阿里巴巴遵循《中华人民共和国安全生产法》《中华人民共和国职业病防治法》等相关的法律法规要求，在《阿里巴巴集团员工权益守则》中，明确职业健康与安全的相关规定。

从员工分布看，我们的多数员工均在办公园区工作，少部分员工会在物流或者数据中心等场所工作。秉承安全优先的理念，一直以来，我们在各个场所均采取大量保障安全的举措。为了推动安全工作的体系化发展，不同业务正逐步建立环境、职业健康安全管理体系（简称：EHS 体系）以及相关的认证工作。

超 7,600 名
阿里巴巴急救侠人数

在办公园区范围内，以阿里巴巴杭州西溪园区为标杆，细化各个自用办公园区的 QEHS（质量、环境、健康与安全委员会）制度、管理架构、管理体系，为全体员工提供一个安全的工作环境。

2024 财年，参照 ISO45001 和 ISO14001 双体系标准，针对办公园区场景颁布《QEHS 管理手册》，并不断完善管理架构来保障落地。根据 QEHS 体系管理要求，在员工职业健康与安全管理方面不断完善，并进行了全面的行动。

风险识别与管理：我们系统地建立园区风险地图。通过这一工具，可精准地对静态风险（包括作业环境与设施设备）及动态风险（涉及作业过程中的行为）进行识别、跟踪和持续改进。

安全培训：职业健康与安全培训是不可或缺的一部分。我们提供适用于全体员工的急救侠培训，并建立 13520 应急救护志愿服务体系。2024 财年，我们举办 87 场急救侠授证培训，总计培训时长达 661 小时。截至 2024 年 3 月 31 日，急救侠人数已超 7,600 名，净新增超 2,200 名。



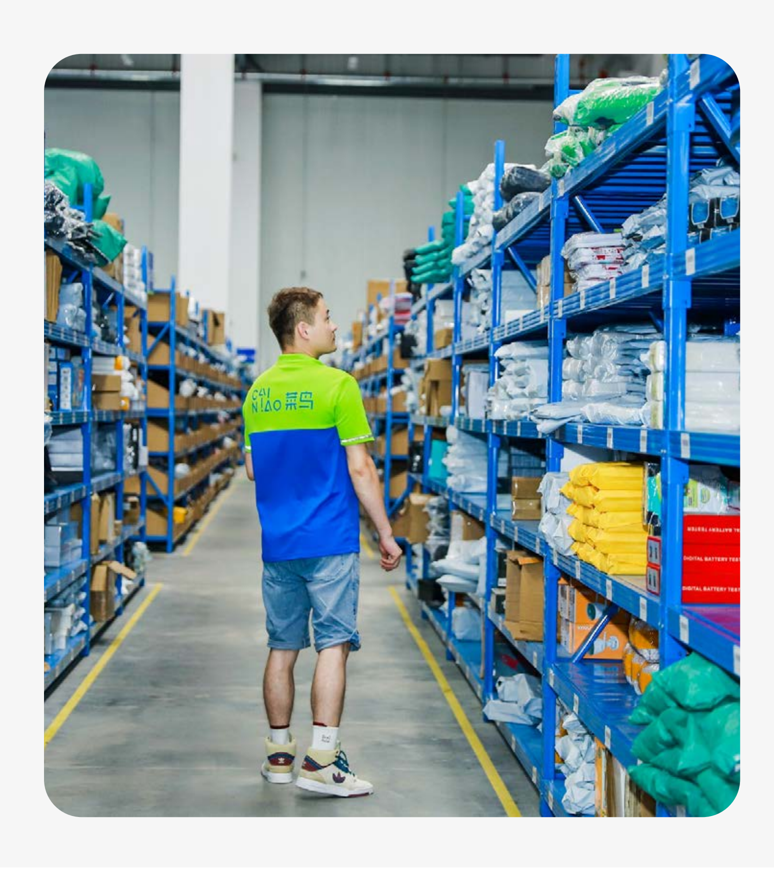
应急管理与保障：我们针对应急事件制定《阿里巴巴集团行政应急操作手册》，通过系统化的流程和明确的指南来提升应急响应能力。我们每月组织应急测试，确保相关人员根据组织架构和职责、风险等级及类型，能够迅速、有效地响应和处置各种突发事件。我们针对意外事件可能导致的员工安全威胁，不断健全应急救护团队和设施。2024 财年，应急能力不断加强。打造 1 分钟推送近 10 万员工的 24 小时应急通知体系，确保应急通知连得上、叫得应、看得见。截至 2024 年 3 月 31 日，园区配备自动体外除颤器 (AED) 已有 175 台，同比增加 39 台，以求将员工的健康风险降到最低。

阿里巴巴杭州园区西溪 A 区、B 区以及云谷园区均获得 ISO45001 和 ISO14001 认证。



扩大 EHS 体系覆盖范围

我们在菜鸟集团的自营物流场所、云智能集团的自建数据中心等场所中也正逐步推广 EHS 体系。



CAI NIAO 菜鸟

菜鸟建立职业健康与安全体系

菜鸟成立安全风险管理委员会，受 CEO 直接领导。并设有专职 EHS 管理团队，推进内部各业务部门安全生产管理的组织和管理体系建设，工伤指标与目标、安全培训体系、安全风险分级管控与隐患排查治理、事故汇报以及应急管理等工作落地。

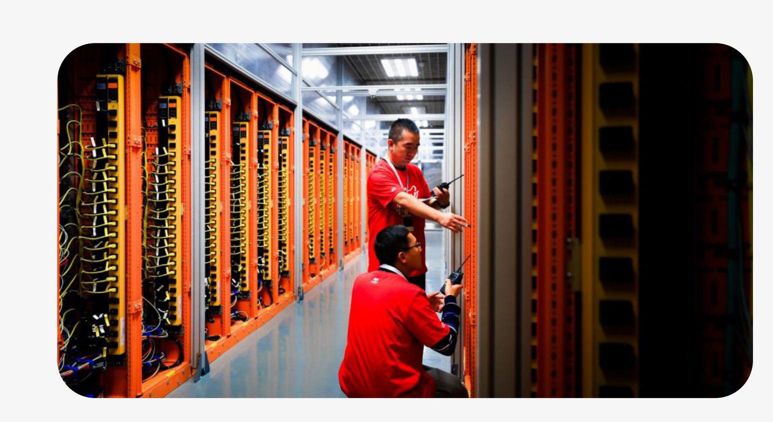
2024 财年，菜鸟组织各业务部门进行危险源辨识与风险评价并实施必要的控制措施。编制《应对 EHS 风险和机遇控制管理程序》，对内外部因素、相关方需求和期望，及管理体系所设计过程相应的风险和机遇进行识别、分析、评价，确定需要应对的风险和机遇。制定《应急准备和响应控制程序》，实施应急预案与响应，预防或减少安全、环境事故及职业病或职业危害。此外，还发布《菜鸟集团风险处置复盘制度》，用于明确应急处理机制和复盘定责机制。

截至 2024 年 3 月 31 日，浙江菜鸟供应链管理有限公司完成 ISO9001、ISO14001、ISO45001 等多个 ISO 体系认证，持续提升环境安全与健康管理绩效。

阿里云

阿里云建立职业健康与安全体系

阿里云在各个自有数据中心组建安全生产委员会，招聘 EHS 工程师负责安全生产。2024 财年，开展全面识别、分级、管理安全风险的相关工作，编制《IDC 运维特殊作业安全管理规定》，规范特殊作业申请、许可、作业、验收的流程。此外，发布《IDC 运维 EHS 事件管理规范》，用于上报、处理、记录、复盘安全健康事件。



关注员工身心健康

确保员工的身心健康状态不仅反映企业对员工的关怀，也是推动组织长期成功和竞争力的关键战略。良好的健康状况可以提升员工的工作效率，激发创造潜能，从而推动整个组织的进步和发展。

为维护员工的身体健康，我们开展健康讲座、慢病指标管理、孕妇学校、育儿课堂在内的一系列活动。

我们还致力于打造一个立体化、全方位的心理健康服务体系，为员工提供心理咨询、心理测评、心理培训等一系列心理健康支持。我们通过专业第三方团队提供 7×24 小时的心理咨询，关注员工的家庭、教育、成长和人际关系等方面的困惑；采用诸如霍兰德职业兴趣量表等工具，帮助员工职业生涯规划；定期通过心理健康培训、线上宣传等方式普及相关知识，帮助员工提升认知和自我调适能力。



93.6%

阿里巴巴办公环境满意度

营造有活力的工作环境

本着“以人为本、亲近自然”的价值取向，不断升级舒适、包容、便捷的办公环境，让员工在园区中快乐工作。

我们追求绿色低碳，以人为本的办公空间，积极推进 LEED 认证和管理。截至 2024 年 3 月 31 日，累积完成建筑面积 23.8 万平方米金级认证。2023 年 12 月，我们位于浙江省杭州市的多个既有园区获得 LEED 城市与社区最高级铂金级认证。

新建的阿里巴巴杭州园区西溪 C 区，室内配置健身运动区域和多功能教室空间，为员工社团提供活动场地；室外配置田径场、足球场等运动场地，满足员工休闲、运动需求；为员工提供营养均衡的健康餐饮选项，满足员工休闲娱乐需求。新投入使用的阿里巴巴北京园区，在露天广场和下沉广场，设有健身步道、复合球场和自然景观就餐区，满足员工室外沟通、室外短时办公和小型聚会需求。

除了优质的基础设施外，我们还为员工提供数字化的、方便的园区生活服务。围绕员工对行政服务的需求，我们有 7*24 小时 1818 热线、内外小蜜机器人、扫二维码连通服务等多个产品。员工可以向内外小蜜机器人提问园区内工作、生活各项需求的相关问题。在机器人无法解决的情况下，每一次提问都会形成一个服务需求单，由相关的服务人员负责解决。2024 财年，全球内外小蜜行政服务量约 130 万次，内外小蜜工单解决率 99.6%。

我们关注员工的办公体验及办公环境健康度，每季度面向全体员工开展办公体验满意度调研，以识别共性问题，持续改进和提升。2024 财年，员工调研数据显示，阿里巴巴办公环境满意度 93.6%。

服务可持续的美好生活

联合国提出的可持续发展目标定义了可持续消费的内核。当下，数字化正在加速重塑我们的消费和生活方式，既提升消费者福祉，也为实现可持续发展目标提供新可能。我们是否可以为消费者增强及扩展商品和服务的选择以及提升用户体验的能力，同样影响着消费者在阿里巴巴生态体系的参与度以及业务的可持续发展。

本章





服务可持续的美好生活

行动结果

多样的消费

万能的淘宝

淘天集团坚持“万能的淘宝”定位。通过淘宝 APP，消费者可以触达不同类型的商品，覆盖品牌商品、进口商品、从制造商和农场直采的商品以及其他长尾商品。



约 **20** 亿

淘宝天猫平台上已提供约 20 亿商品



包容的消费

超 **97** 万次

优酷无障碍剧场内无障碍影视作品已超 2,000 部（集），播放次数超 97 万次

超 **5,400** 万次

高德“轮椅导航”提供超 5,400 万次无障碍路线规划

超 **5,600** 个助老暖心车站

高德已在全国 37 个城市累计建设超 5,600 个助老暖心车站

负责的消费

273 万件

淘宝天猫平台上已有 273 万件低碳友好商品

超 **18** 亿单

饿了么平台上的无需餐具订单累计超 18 亿单

约 **7,000** 万次

“绿网计划”让约 7,000 万次非正常搜索被自动处理成公益宣导教育的界面



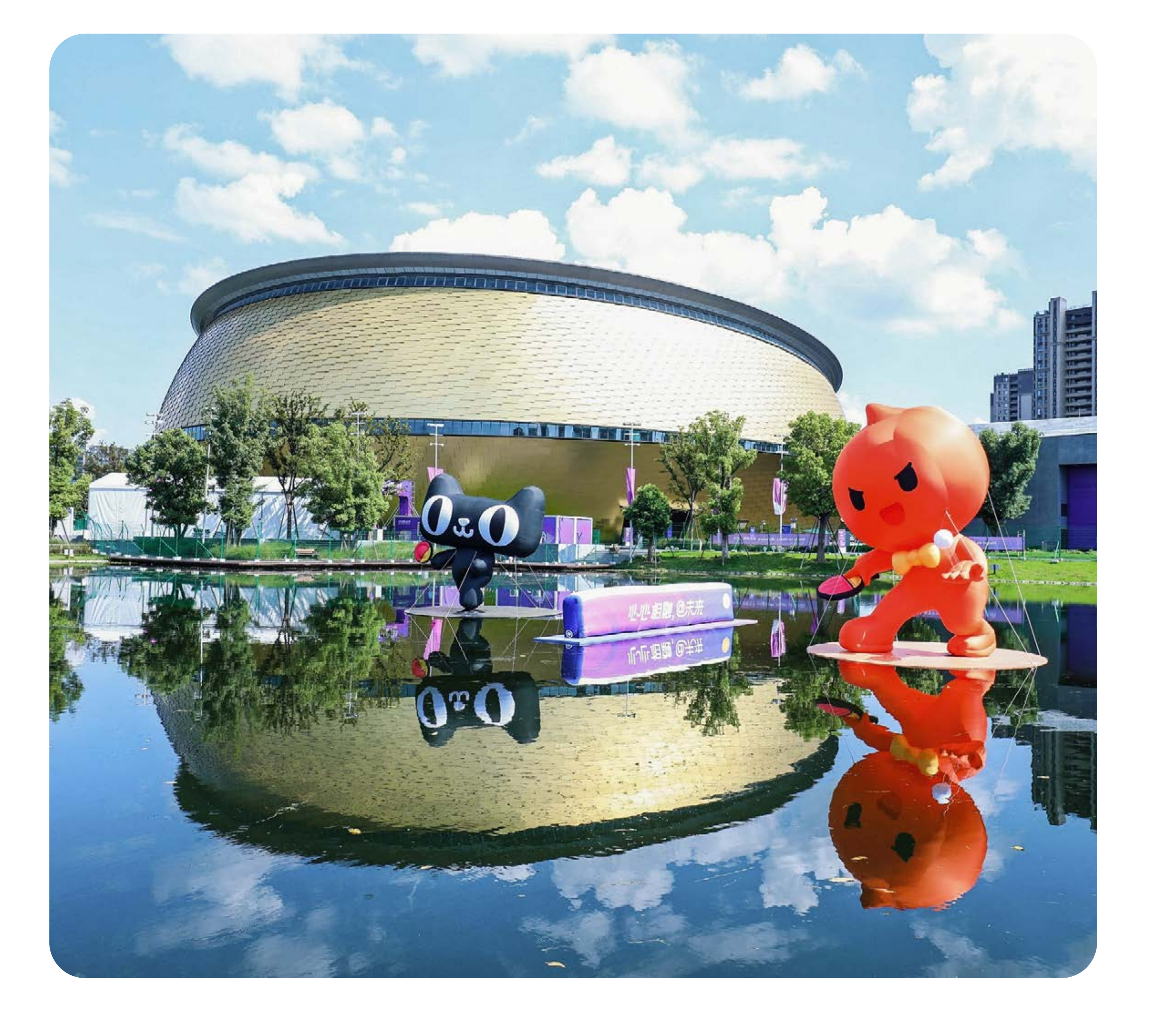
策略与路径

2024 财年，我们确立 “用户为先” 是阿里巴巴战略重心之一。这意味着从经营宗旨到产品理念，都以 “用户第一 “的优先级去设计经营目标和产品流程。

淘宝的 “万能”，在于为用户提供海量丰富的商品和服务供给，满足最大消费者群体的多层次消费需求。我们继续坚持这一定位，并将价格力作为贯穿各层次商品的核心战略。同时，我们通过全链路提升产品质量安全、全周期完善消费服务体验，强化消费者权益保护，打造放心的消费环境。

我们相信可持续的美好消费一个都不能少，数字化的科技平台应为此付出努力。我们尤其关注无障碍和适老方向，持续助力发展包容的消费。

我们持续关注和投入，帮助降低消费者践行负责任消费的难度，并引导和推动消费者建立更可持续的消费习惯。





多样的消费

产品多样性的增加是提升消费者福利的驱动因素，多样的消费也是赢得市场的关键。我们致力于为消费者提供丰富且性价比高的产品。

更丰富的选择 | 更高的性价比

更丰富的选择

消费者偏好日益多样且复杂。为了适应消费市场发展，我们时刻跟踪与分析消费动态，理解消费者在生活方式和价值主张等各方面的需求，为他们提供丰富且有不同价值主张的商品。

淘天集团坚持“万能的淘宝”定位。通过淘宝 APP，消费者可以触达不同类型的商品，覆盖品牌商品、进口商品及其他长尾商品，并继续向供应链上游延伸，从制造商和农场获取更多商品，以丰富商品选择。我们相信这对吸引不同消费者群体并满足他们的需求是至关重要的。截至 2024 年 3 月 31 日，淘宝天猫平台上已提供约 20 亿商品。

我们通过跟踪消费市场的需求变化，并通过平台机制，反向助力供给侧发现新兴需求或者小众需求，从而推动供需的良性发展，消费者也会因此而受益。

在海外市场，我们会根据不同国家和地区的消费者行为，因地制宜调整供给策略，为当地的消费者提供多样化的商品。

国内消费是一个多层次价值主张的市场。我们既拥有最多元化的消费群体，也拥有中国制造优势。这使得任何一个品类，都有足够丰富的不同价值主张的商品，能够满足不同消费者的需求。

吴泳铭，阿里巴巴集团首席执行官

“万能的淘宝”满足消费者多样化的生活方式

“万能”的淘宝不仅帮消费者“淘“到日常所需，还提供诸多有趣、鲜活、丰富的商品选择，成为消费者情绪表达的载体，尤其受到年轻消费者的喜爱。在过去的一年，淘宝平台掀起一轮轮服饰风格新定义，多巴胺、美拉德、千禧风、中式美学等等。

淘宝还在科技创新的荣誉感方面与众多消费者产生情感共鸣，例如淘宝上新太空育种的山丹丹新品种“延丹 1 号”种子，是国内太空育种鲜花的首次大规模面市。一经上线，就受到大批消费者的关注和喜爱，短短 2 天，首批产品已经售罄。





更高的性价比

价格是影响购物决策的重要因素之一。我们关注的价格力，是在好货基础上的好价。将价格力作为贯穿不同类型商品的核心战略，为消费者提供符合其需求的商品供给和价格参考信息，让他们以更实惠的价格买到品质更好的商品。

为消费者提供“高性价比”的购物体验

天猫推出“买贵必赔”服务保障，当消费者购买带有“买贵必赔”标识的实物商品后，如果发现同一商家的同一商品在一定时期内出现降价，或商品实际到手价高于平台上同款商品的价格时，消费者只需提供有效证明，经平台审核之后，商家即会退还差价；淘宝天猫举办各类促销活动，推出“百亿补贴”等一系列价格优惠举措，让消费者获得真正的实惠。

淘工厂为消费者提供“良心价良心货”

淘天集团的淘工厂业务，通过缩减中间环节、降低市场营销成本等方式，将终端商品售价持续降低，为消费者带来极致“性价比”体验。从牙线到增高鞋垫，从旅行专用的一次性床单到营养土（用于阳台种植），从郫县豆瓣酱到佛系青年最爱的“莫生气戒尺”，这些兼具质量和性价比的商品都出现在《淘工厂 2023 年度“国民宝贝”》榜单上。







放心的消费

放心的消费环境是美好生活的必要条件。我们通过提升产品质量安全、完善消费服务体验，强化消费者权益保护，打造可信赖的消费环境。

全链路提升产品质量安全 | 全周期保障消费服务体验

全链路提升产品质量安全

我们遵守运营所在地适用的法律法规，并遵循国家标准和适用的行业标准。设立和完善产品质量管理体系，与商家携手确保产品质量与安全。

淘宝天猫在招商准入、商品品质监控、营销合规等方面，依据国家法律制定相应规则，保护消费者权益和规范商家行为。截至 2024 年 3 月 31 日，已经发布逾 200 项相关规范和规则。建立全链路数字化商品质量管理体系，涵盖预防、识别和处置各个环节，保障消费者在安全可靠的消费环境中放心购物。



预防

我们构建全面的商家和商品资质准入机制，并提供商品品质培训与数字化工具支持，以预防违规商品上架。



识别

依据《中华人民共和国产品质量法》、《国家纺织产品基本安全技术规范》等产品标准或法律法规，对于平台上在线售卖的商品，我们以算法模型为主，人工治理补充为辅，专案专项处理相结合的商品质量检测模式，识别有害违规商品。此外，我们还会根据算法模型和行业治理经验选取有较高风险的商品进行买样抽检。

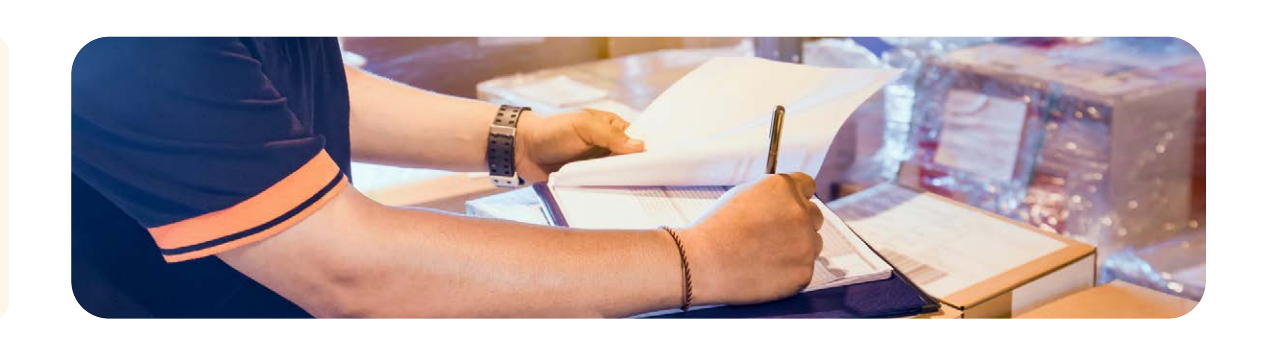


处置

识别出的有害违规商品，我们会采取删除、下架，并根据商品违规情节的严重程度对商家采取相应处罚措施，包括限制商家平台经营、支付违约金等。积极履行协助生产厂商召回的责任，阻止缺陷消费品继续在平台销售，包括通过数字化信息渠道定向通知相关商家进行自检自查，停止缺陷消费品的经营，协助生产厂商执行召回。

商品品质中心帮助商家品质扶优

淘宝天猫推出“商品品质中心”，通过将消费者的评价和咨询等反馈进行打标和归类分析，在经营过程中，帮助商家快速定位和发现商品质量问题并提供相应整改建议，从而提升商家的数据化经营效率。截至 2024 年 3 月 31 日，我们总共拥有的品质标签已超过 2,500 个。





天猫超市保障消费者买得安心、吃得放心

天猫超市始终以客户和消费者利益为最根本的决策考量，致力于提供方便快捷的网络购物体验，保障消费者买得安心、吃得放心。

根据《中华人民共和国食品安全法》、《中华人民共和国消费者权益保护法》、《食品召回管理办法》、《消费品召回管理暂行规定》等法律法规，天猫超市制定从商品准入、到商品上线销售，以及售后问题处置的全链条风险管控规则。



首先，在商品准入环节，依据商家资质、品牌资质、商品资质等合规管控规则进行准入审核，确保入驻商家商品合规。

其次，在商品上线销售环节，商品检查工作贯穿于仓库作业全过程，配置专门人员对商品进行出入库检查，包括入库验收、商品的运输和存储条件、环境清洁度等; 根据销售商品的风险等级及用户反馈，对供应商及商品进行不定期飞行检查，确保商品符合国家法律法规要求，保障消费者体验；邀请外部三方机构进行双盲抽检，发现的问题及时告知供应商，根据问题的风险等级进行问题商品的警告、整改、下架、召回，对相应供应商采取警告、处罚、清退等措施。

最后，天猫超市对于消费者投诉、自检自查出的问题商品，结合售后回访、消费评价和退款等风险信息，依据《天猫超市商品质量风险分类及违约处罚》、《天猫超市商品质量风险事件处置 SOP》两项处置流程，采取必要的措施防控安全风险，包括对有风险的商品做下架、进行消费者回访等；加强天猫超市消费品、食品的追溯与召回管理，依照相关法律法规，制定《天猫超市食品追溯与召回制度》《天猫超市消费品追溯与召回制度》等内部管理制度。对于通过自检自查、消费者投诉举报、市场监督管理部门告知等方式发现的不安全食品，以及经确认存在缺陷的消费品，经评估需由天猫超市召回的，按制度实施召回程序。



饿了么持续完善食品安全体系，多维度推进“放心点”战略

饿了么在 2022 年确定的“放心点、准时达”战略下，提出“放心消费、开心体验、暖心相助，三心创造美好生活”的 ESG 理念。

饿了么制定一系列的食品安全制度并且发布到饿了么规则中心。设置食品安全管理部，主要负责组织架构搭建、统筹相关制度体系和规则设定及落实平台治理等工作。

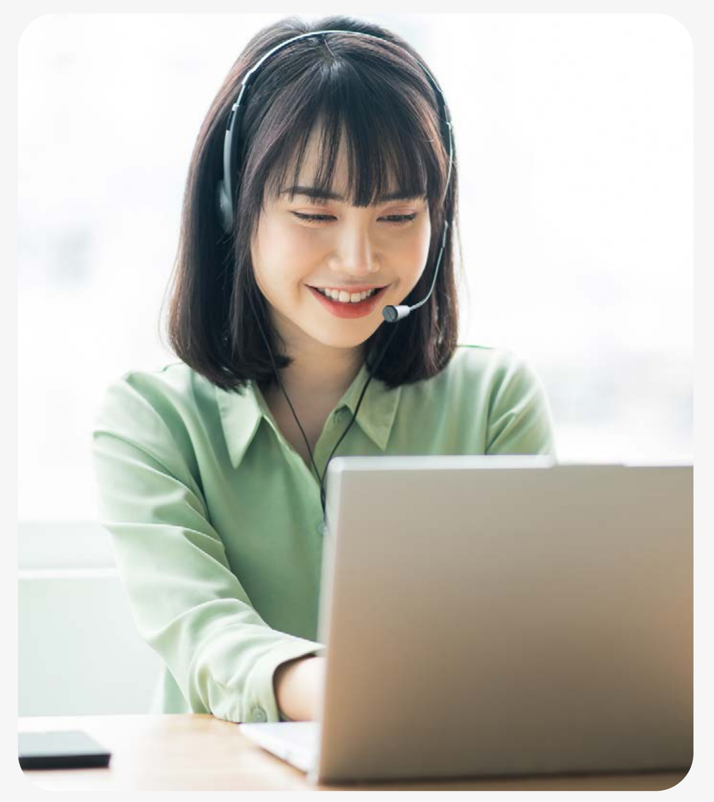
在管理举措上，重点从三个环节入手，包括售前商家经营管控、售中配送环节管理和售后消费者权益保障，也正逐步构建应急处理和全方位培训体系。

2024 财年，饿了么进一步保障消费者权益。当消费者遇到相对严重的食品安全问题并提交售后需求时，我们会主动致电给消费者，开启售后主动服务模式。财年内，消费者对售后主动服务的满意度为 91.1%。

饿了么作为一个平台，更有影响力的举措是构建一个机制，促进消费和供给良性循环。消费者更放心，商家也能获得更好的机遇，实现可持续发展。财年内，获得“小蓝心”、“放心点·榜”[1] 和“食极星”[2] 认证的餐饮商家可在饿了么 APP 平台上获得标识，供消费者放心选择。

基于餐饮门店的经营资质、餐厅环境、明厨亮灶展示情况、员工管理、线上数据指标等维度，我们对门店的整体环境情况作出评价，符合标准的门店可成为“小蓝心”。截至 2024 年 3 月 31 日，获得小蓝心认证的餐饮商家累计超 4.3 万家。





脚注 1：“放心点·榜”是一份品质外卖指南，在“小蓝心”基础之上，根据外卖消费者的好评及专家评审团的推荐，每月定期发布当地由消费者评出的“回头率好店”。
脚注 2：“食极星”是一个第三方美食标准评价体系，主要对餐饮商家的菜品进行营养价值、食材等方面做检测认证。

全周期保障消费服务体验

我们在用户核心体验上加大投资，从售前、售中、售后和物流四个方面，全流程保障消费者的购物体验，营造放心、便利的消费环境。

售前

保证商品信息的真实性和准确性，让消费者更放心地找到所需商品。这是消费者在我们平台购物之旅的第一步。

阿里巴巴承诺提供有关本公司产品及服务的真实、准确的信息，避免误导消费者; 保护老年人、儿童等弱势群体权益; 避免诋毁、抹黑竞争对手。我们严格遵守《中华人民共和国广告法》、《互联网广告管理办法》等法律法规，制定《阿里妈妈合规营销政策》《违规管理 - 滥发信息的规则及实施细则》等平台规则，协同商家共同致力于保障商品信息的规范性、准确性。

建立体系化广告和营销的治理措施。广告发布前，我们使用图文算法模型和人工排查等手段合规审查。针对不符合广告发布规范的内容或信息，我们将拦截广告发布并通知商家进行整改。广告发布后，还会使用图文算法模型全量扫描广告信息，自动识别潜在的违反法律法规、平台规则的广告，例如极限词描述、非保健食品宣传保健类功效等情形。一旦发现，对其做广告下线、商品扣分、商家扣分、商家清退等处置。对于违规商家，我们定期开展宣传教育，引导商家合规诚信经营。

2024 财年，淘宝天猫平台处置虚假宣传违规商品超 310 万次，并集中对存在违规的商家完成 110 场培训。

售中

消费者通常会参考店铺体验分和商品标签等信息来辅助消费决策。2024 财年，我们在全面考虑影响消费者体验的关键点之后，采取了一系列新举措。店铺层面，升级体验分标准并新增部分的店铺标签。商品层面，建立 “品质服务” 标签。我们相信公开透明的披露有利于增加买卖双方的信任，降低交易成本。

新版本的店铺体验分重点考虑了消费者关注的 “退款拒绝率” 、 “承诺时效” 等指标。新增的店铺标签主要有 “平均发货时长” 、 “客服满意度” 等。这些都是影响消费者购物体验的关键维度。我们将店铺体验分与店铺标签展示在店铺首页、商品详情页等多个显著位置，为消费者购物决策提供有力参考。

商品的 “品质服务” 标识有 “送货入户并安装” 、 “小时达” 、 “产地直发” 等分类。消费者通过购买有相应标识的商品就能确保享受该类品质服务。

售后

售后服务是放心消费的重要一环。我们重视消费者的每一个反馈，财年内，我们持续升级售后服务体验。通过建设便捷的售后咨询、维权与退款通道，解决他们的后顾之忧。

当消费者与商家协商售后问题时，我们增设平台服务入口，方便消费者遇到难题时可随时找到平台客服。为提高客服人员的服务质量，我们设立客服服务规范和质量标准，并设置专门的团队对服务过程和结果进行评估，以监督其执行情况。 2024 财年，淘宝天猫平台用户投诉率为 0.019%。

通过优化退款流程，减少商家 “拒绝退款” 操作，提升消费者体验。当消费者发起退款申请时，通过引导消费者清晰描述商品问题，提高商家退款处理效率。要求商家提供有效拒绝理由及凭证，不得无理由拒绝消费者退款申请。对于已经发货的商品，需要商家联系物流公司先行拦截召回，不能直接以发货为由拒绝。2024 财年，整体退款拒绝率同比降低 39.7%。对于尚未发货的商品，推出便捷退款服务，包括 0 秒退款、极速退款等。

物流

物流是电商平台购物发展的核心之一，对于消费者体验提升至关重要。我们各个电商零售平台均致力于优化物流服务体验。

淘宝天猫平台实时关注消费者的包裹物流状态。针对商家物流停滞、延迟发货等异常订单，平台会主动处理，保障消费者权益。当商家在未经买方允许的情况下延迟发货，平台支持买方 "仅退款" 。我们提供 "送货上门" 服务，并升级偏远地区的物流服务，为消费者提供体验更好、价格更优的物流服务。

天猫超市是阿里巴巴直营的零售平台，主要通过菜鸟速递和其他物流服务商为消费者提供当日或者次日达服务。天猫超市与菜鸟联合上线的"1212半日达"模式，以中午 12 点和午夜 12 点作为下单支付截止时间，分别在当日晚上 9 点前和次日上午 12 点前送达，并承诺 "送货上门，不上必赔" 。

菜鸟一直在跨境电商物流领域不断创新。2020 年，菜鸟就实现了以一杯咖啡的价格将中国与主要海外目的地之间的下单到送达时间从一般的 30 至 60 天缩短至只需约 10 天。财年内，菜鸟和速卖通联合宣布上线 "全球 5 日达" 国际快递快线产品，将中国与一些海外目的地之间的下单到送达时间进一步缩短至 5 个工作日。截至 2024 年 3 月 31 日， "全球 5 日达" 服务已开拓至西班牙、法国、葡萄牙、比利时、沙特、美国和墨西哥等 10 多个国家。

速卖通 Choice 为消费者提供更佳体验

Choice 是速卖通的一个新业务模式，通过更好的产品选择、价格和质量，与更快的物流速度和出色的用户服务相结合，为消费者提供更佳体验。多个国家的消费者在 Choice 下单享有免运费、免费退货和配送质量保证等服务。

包容的消费

我们不断通过技术创新和平台经济发展，弥合数字鸿沟，让消费更包容，让享受美好生活“一个都不能少”。

无障碍的数字消费 | 适老的数字消费



无障碍的数字消费

让丰富的商品与服务触达有真实需求的消费者，是我们构建可持续美好生活的终极目标，然而仍有数字化边缘人群无法享受数字经济和数字化生活的福利，包括老年人和残障人士。在中国，有超 1,700 万视障群体和超 2,400 万听障群体，信息获取能力受限的群体规模将近 3 个亿。[3] 我们致力于让消费更包容，让享受美好生活 “一个都不能少” 。

全方位无障碍数字生活

我们致力于深入洞察残障人士在使用数字技术时所遭遇的挑战。通过改进和创新技术解决方案，为他们在各种生活与工作环境中提供必要的支持与帮助，同样享有数字技术创造的美好。

我们建立多元的用户需求沟通渠道和产品持续迭代机制，包括通过 “绿色通道群” 等用户群和反馈平台以及定期组织各类线下活动，了解更多残障人士群体的反馈，并将反馈意见融入到产品功能迭代中。淘宝、天猫、饿了么等阿里巴巴主要 APP 已完成无障碍升级改造，多款 APP 获得无障碍国家一级标准认证。



脚注 3：数据源自中国通信院，《信息无障碍白皮书》。







消费无障碍

购物：淘宝商品详情页图片是帮助消费者理解和选择商品的重要信息来源，而传统的读屏软件只能朗读图片之外的文字信息，导致视障人士往往还是需要亲人朋友的帮助，才能做出购物选择并完成线上操作。为帮助视障人士更好理解商品，我们为视障人士升级读光 OCR 的读屏功能，原本只存在于图片里的款型、面料等信息，都能进行语音转化，实现“听图购物”。2024 财年，淘宝和天猫 APP 已为超过 26 万名视障人士提供服务。

订餐：饿了么为视障用户提供读屏功能，让他们无需看到就能轻松购买美食。每年的 8 月 7 日，是饿了么专门为视障用户推出的“无障碍免单节”。2023 年 8 月 7 日，饿了么为视障用户当天的第一笔订单提供最高 39 元的免单优惠。





出行无障碍

2022 年 11 月，高德地图上线“轮椅导航”功能，在导航时可避开台阶、陡坡，优先规划设有无障碍设施的路线，方便残障人士出行。截至 2024 年 3 月 31 日，轮椅导航已在 50 个城市上线。2024 财年，高德提供超 5,400 万次无障碍路线规划。





文娱无障碍

优酷不断为视障人士提供优质无障碍影视内容，让无障碍观影成为视障人士的日常。2022 年 12 月，优酷无障碍剧场开通视障身份认证功能。2024 财年，在原有电影和电视剧类目上，无障碍剧场陆续新增短剧、动画片、纪录片、有声书等类型，为视障人士提供更多选择。此外，优酷缩短无障碍剧场内容制作周期，逐步实现院线电影网络版本与无障碍版同步上线。截至 2024 年 3 月 31 日，无障碍影视作品已超 2,000 部（集）。2024 财年，播放次数超 97 万次。优酷还在线下举办无障碍观影活动，鼓励视障人士走出家门，融入社会。2024 财年，优酷组织《长空之王》《不虚此行》等院线影片的无障碍公益专场首映礼，让视障人士群体可以欣赏最新影视作品。





用药无障碍

此前在药盒、日用品包装和一些基础公共设施上鲜有盲文出现。2022 年 6 月，阿里健康发布全球首款带有“盲文 - 中文”转化功能和文字注音功能的定制字库—— “阿里健康体”。2023 年 11 月，“阿里健康体”第 2 期正式推出，让盲文注音字库有了中译英、校对等能力，同时也向全社会提供免费下载。阿里健康体获得第八届中国设计智造大奖（DIA）金奖。



适老的数字消费

从老年人的实际需求出发，通过适老化改造和线下场景适配，持续努力为老年群体提供周到、便捷、高效的数智化服务。

手机淘宝长辈模式助力老年人语音购物

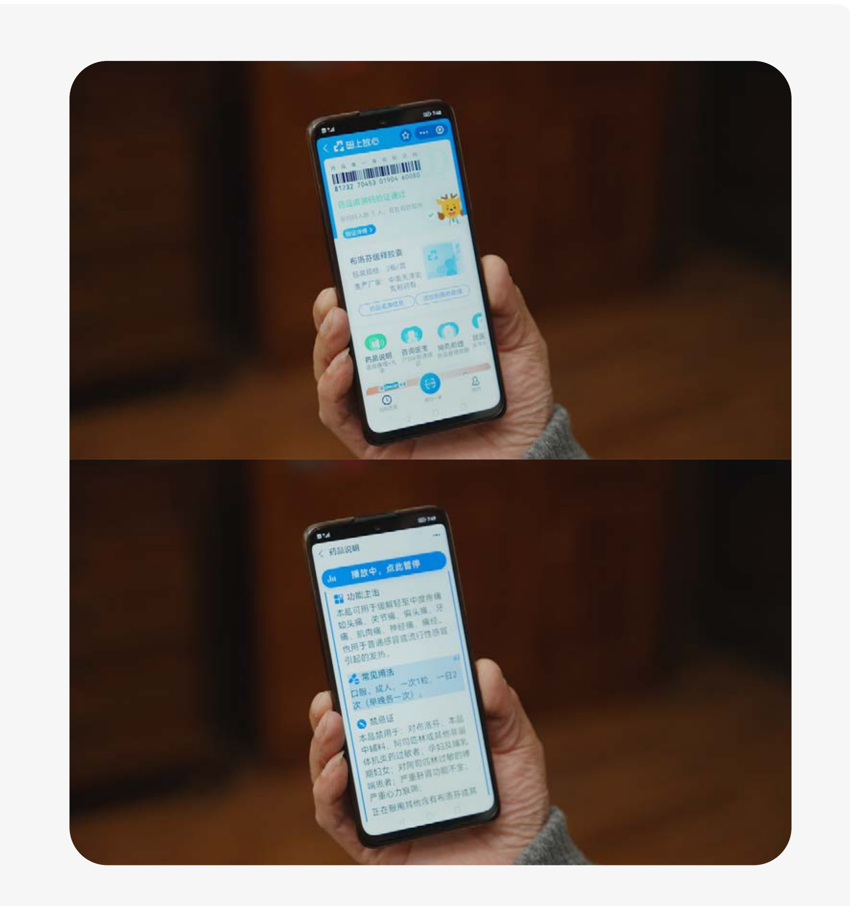
阿里巴巴主要 APP 已完成适老化升级改造，未来我们将持续投入、升级标准，既要“能用”，更要“好用”，更好地服务老年人群体。在淘宝 APP 长辈模式的首页语音搜索场景中，老年人可通过“银发语音搜索”查找需要的商品，有效提升购物体验。

阿里健康发挥数字技术优势让药品说明“能看又能听”

阿里健康发挥数字技术优势，开展药品说明适老化改造，实现打开淘宝 APP 扫描药盒上的追溯码或“码上放心”，点击“药品说明”，不仅可以查找到“大号字”的药品说明，如用法用量、适应症、不良反应、禁忌症等信息；还能体验语音播报功能，让药品说明“能看又能听”。这有效解决老年人看不清、看不懂药品说明带来的潜在用药安全问题。截至 2024 年 3 月 31 日，该产品功能已覆盖近 3.4 万个国药准字药品。

高德地图持续拓展助老暖心出行计划

高德地图持续拓展助老暖心出行计划，为老年人提供更加便捷、贴心的数字出行服务。为解决部分老年人不会定位、对地理位置不敏感的问题，我们设置“助老暖心车站”。老年人有打车需求，拿出手机扫描站点的二维码，即可实现一键叫车。同时，面向年满 60 周岁的老年人，我们每年发放助老就医出行补贴，为他们减免就医打车费用的负担。截至 2024 年 3 月 31 日，高德地图共在全国 37 个城市累计建设超 5,600 个助老暖心车站。2024 财年，高德发放助老就医出行补贴超 8,000 万元。



负责的消费

消费促进美好生活的同时，也要降低和消除消费过程中潜在的环境和社会负面影响。找到解决这一问题的方案并规模化推广，是企业的责任也符合企业的利益。我们持续关注和投入，帮助降低消费者践行负责任消费的难度，并引导和推动消费者建立更可持续的消费习惯。

支持鼓励绿色低碳的消费和生活方式 | 助力构建健康的社会消费环境



支持鼓励绿色低碳的消费和生活方式

我们积极探索和践行绿色消费解决方案，一方面从供给端构建绿色商品体系，另一方面为消费者提供更多绿色低碳的选择，引导消费者践行绿色低碳的生活方式，使之更多地成为消费者衣食住行的一部分。

增加绿色低碳商品有效供给

2022 年 10 月，我们推出低碳友好商品体系。持续识别和评估具有绿色节能、低碳制造、低碳材料等属性的产品，并给予标识。截至 2024 年 3 月 31 日，淘宝天猫平台已有 273 万低碳友好商品，涉及 47 个类目。在 Alibaba.com，绿色低碳商品也正在成为新兴的垂直细分领域，例如可再生能源组件、可再生材料服装。我们为这些领域的商品和店铺提供流量扶持，帮助在绿色低碳方面有所投入和创新的商家获得更多的曝光机会。

标准体系是实现绿色低碳转型必要的基础设施。我们积极参与绿色低碳产品的标准建设，2024 财年，我们参与到两个国家标准《环境管理生命周期评价 数据文件格式》（标准号 GB/T43620-2023）《绿色产品评价通则》（项目计划号 20230776-T-469）的起草和修订之中。

引导消费者践行绿色低碳生活方式

2024 财年，我们持续通过高德、闲鱼、菜鸟、饿了么等平台，引导用户在多个生活场景选择更低碳的方式，并推动将行动转化为习惯，促进绿色低碳转型。

饿了么在平台上提供“无需餐具”选项，以此减少一次性用品的用量。截至 2024 年 3 月 31 日，饿了么平台上的无需餐具订单累计超过 18 亿单。2023 年 9 月，《Science》期刊发了关于饿了么平台绿色助推（Green Nudging）作用的封面文章，论证平台将“无需餐具”设置为默认选项，并奖励消费者绿色能量的绿色助推措施有效降低一次性餐具的消费及潜在产生的塑料垃圾。且这项举措还有利于消费者形成持久的绿色低碳消费习惯。

> 我们的研究提供了令人信服的证据，表明“助推”可以成为改变消费行为的有力方式。它还表明，企业和平台公司可以提供极高性价比的解决方案，以促进其用户的亲社会行为 (Prosocial behaviors)。

朴之水 (Alber Park), 亚洲开发银行首席经济学家



我们开展多样的活动，带动更多消费者参与到回收再利用、闲置买卖等行动中。闲鱼平台发起“绿色合伙人”计划，带动绿色生活方式实践。2023 年双十一全球购物狂欢节期间，“绿色合伙人”计划联合星巴克、小鹏汽车等品牌发起绿色挑战，提供多种激励带动消费者参与。

更多内容详见第一章“带动和赋能平台生态减排”，P35



助力构建健康的社会消费环境

数字平台已经成为消费者获取信息、产品及服务的重要渠道，但这个渠道也可能被滥用于传播和销售违法与有害的信息和产品。我们有义务确保平台交易不被滥用。

我们对平台上的非正常搜索开展系统性治理。自 2020 年起发布“绿网计划”，通过线上搜索引导以及多方协同的科普宣传，推广科学、安全、健康、文明、环保的消费理念。 2024 财年，我们依然关注守护生命健康、野生动植物保护、未成年人保护、人身公共安全和个人信息安全五大领域，正面引导非正常搜索。超 7,000 万次非正常搜索被自动处理成公益宣导教育的界面。我们联合检察机关共同发起法律宣传专项，在“绿网计划”页面上线普法宣传内容，提升用户法律意识。

我们充分运用数字化能力，积极识别平台上的非法交易信息，配合执法部门打击非法交易，并且开展提高用户对野生动植物保护意识的行动。

更多内容详见第一章 “保护生态系统”， P44




助力中小微企业高质量发展

阿里巴巴的使命是“让天下没有难做的生意”。中小微企业的繁荣对我们至关重要，他们一直和我们一起服务着消费大市场。没有他们的参与，阿里巴巴就不会成为客户热爱的阿里巴巴。

本章

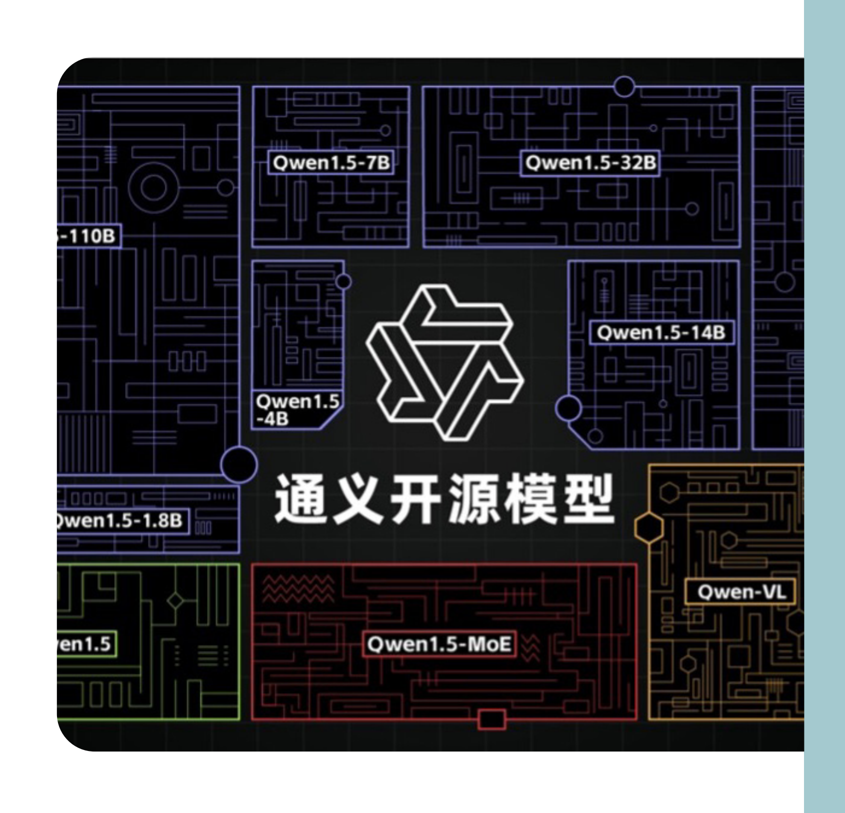
助力中小微企业高质量发展

行动结果

持续发展负责任的科技

超 20,000 项

全球授权专利已超 20,000 项



推动开放的人工智能

1,100 亿

2024 年 5 月，通义千问 1,100 亿参数模型宣布开源

超 3,800 个

开源平台魔搭社区已有超 3,800 个开源模型供开发者使用和下载

超 7,800 万次

百炼平台通过开放 API 进一步方便用户使用多种开源和闭源模型。2024 年 3 月，百炼平台 API 日均调用次数超 7,800 万

为中小微企业提供市场机遇、商业能力和商业生态

85%

助力中小微企业连接市场。淘宝天猫活跃商家中，85% 是中小微商家

超 32 万

助力产业带工厂连接市场。已有超 32 万个产业带工厂在 1688.com 开店。已有近 3 万个产业带工厂通过淘工厂模式直连消费者需求

超 4,800 万名

促进全球市场互联互通。全球已有超 23 万卖家通过 Alibaba.com 触达来自超 190 个国家和地区的超 4,800 万名买家

超 220 万家

为中小微企业提供 AI 工具。在钉钉平台上，累计使用过 AI 工具的企业和组织数超 220 万家

策略与路径

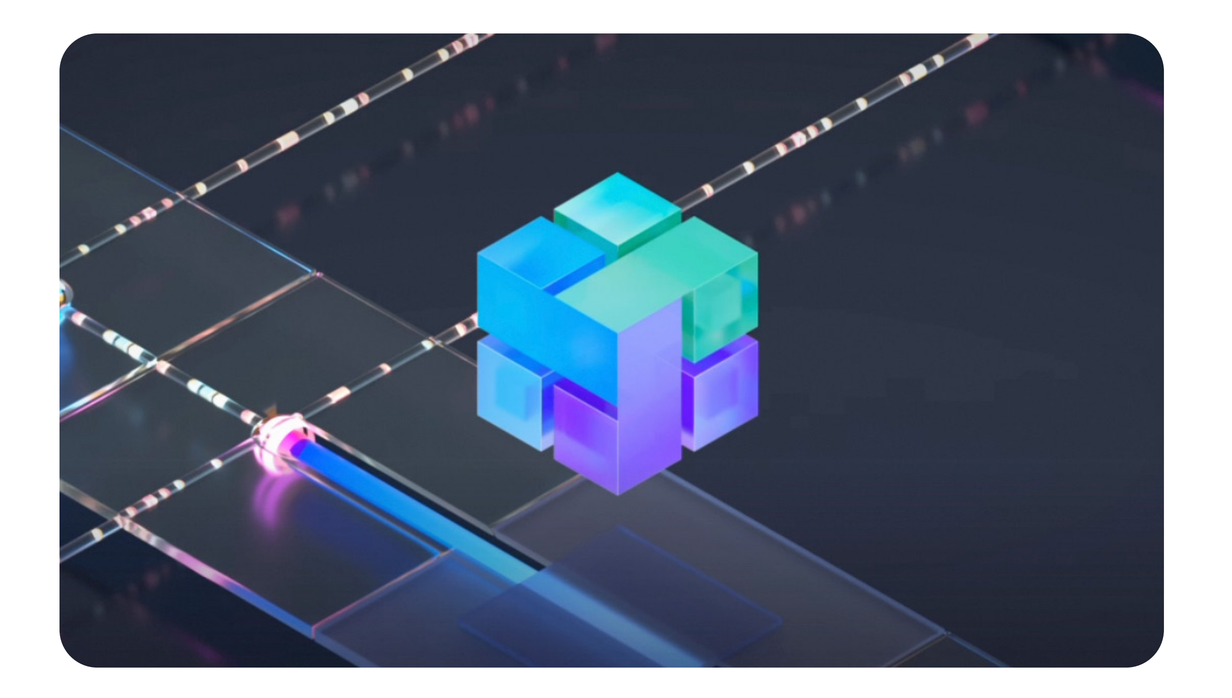
在数字化、智能化转型的背景下，中小微企业面临技术适应、市场准入、竞争态势等多重挑战。

作为一家平台科技企业，我们有责任大力投入技术创新并将数字技术、人工智能和实体经济高度融合，促进更安全、更高效、更广泛的产业数智化升级，同时为中小微企业提供更多能力，帮助他们实现可持续发展。

首先，我们通过数字技术平台将中小微企业与广袤而充满活力的市场相连接，为他们带来商业的可能性。

其次，我们将技术转化为工具和服务，为中小微企业提供一系列数字化经营工具和全球化经营能力，提升商业效率和增强商业能力。

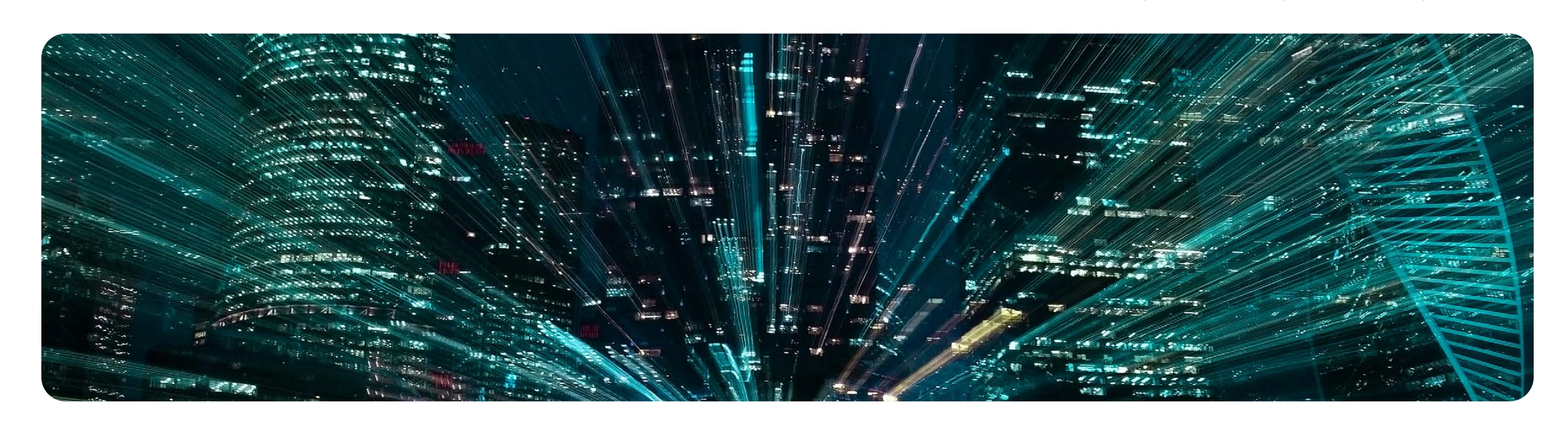
最后，作为平台，我们持续优化平台营商环境，降低中小微企业运营成本。



持续发展负责任的科技

阿里巴巴持续投入技术研发，鼓励创新。我们坚信技术发展会为全社会带来更多经济增长的机会，最终使更多的人受益。2024 财年，生成式人工智能快速发展，有望成为科技进步的引擎。面对这一系列技术创新与应用，我们提出 “AI 驱动” 的战略，并坚持以下四个原则来发展负责任的科技。

高效先进 | 开放普惠 | 安全可信 | 环境友好



高效先进

自身的研发能力和资源投入是我们保持科技先进性的基础。截至 2024 年 3 月 31 日，获得全球授权专利已超 20,000 项。在云计算、人工智能、大数据技术等战略性技术的核心领域，已获得全球授权专利超 11,000 项。

高效智能云计算

云计算是我们自身研发能力和资源投入最为典型的一个业务。我们从早期的软件创新到软硬件协同创新，在底层硬件、操作系统到云产品多维度持续研发投入，推动整体效能的不断提升。

底层硬件：2024 财年，我们的虚拟服务器（ECS）推出了更新的版本，依托我们的智能调度算法，进一步提升算力资源使用效率，单位算力成本实质性下降。

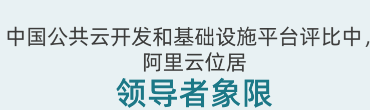
操作系统：飞天操作系统是一个专门为云计算而研发的计算系统，搭载自研的基础设施处理器（CIPU），极大提升效率。

云产品：我们还为客户提供包括云计算、数据库、大数据等多种高性能的云产品。Polar DB 就是阿里云自研数据库产品之一，可以为用户提供秒级弹性、高性能的数据库服务，而且成本相较于传统商业数据库更低。此外，2024 财年，我们为客户提供了多款接入大模型能力的产品，提升效率。2023 年 10 月，我们推出通义灵码，这是一款基于通义千问大模型的智能编码助手，为客户智能生成代码以及回答各种研发问题。2024 财年，通义灵码下载量近 207 万。



阿里云主要奖项

阿里云亚太地区 IaaS 市场份额继续
排名第一
Gartner《MarketShare：Services，Worldwide，2023》



中国公共云开发和基础设施平台评比中，阿里云位居
领导者象限
TheForrester Wave，2022

阿里云入选 Gartner 容器管理魔力象限的
领导者象限
是亚洲地区唯一入选该象限的云服务商
Gartner《Magic Quadrant for Container Management》，2023



阿里云位居全球云数据库管理系统
领导者象限
Gartner《云数据库管理系统魔力象限》，2023



自研人工智能大模型

通义千问是我们自研的底层大模型。2023 年 9 月，通义千问成为中国首批通过备案的大模型产品之一。10 月，发布千亿级参数大模型通义千问 2.0，在复杂指令理解、文学创作、通用数学等各项能力上均有显著提升。英语任务方面，通义千问 2.0 在 MMLU 基准得分全球排名第二；中文任务方面，通义千问在 C-Eval 基准获得最高得分；数据推理、代码理解领域，通义千问 2.0 同样表现优异，在推理基础测试 GSM8K 中，全球排名第二。2024 年 1 月，我们升级通义千问视觉理解模型，根据 MMMU、MathVista 等的测评，在文档分析、中文图像相关等任务上达到世界领先水平。



开放普惠

技术转化为生产力，不仅要高效先进，还必须通过开放普惠来推动规模化应用。我们是开源技术和技术开放生态坚定的信仰者和推动者。在人工智能时代，阿里云致力于成为 “AI 时代最开放的云” 。我们持续推动技术开源和普惠发展来繁荣生态，为更多的人创造更多的可能性。

超 3,800 个
魔搭社区开源模型数



超 7,800 万
百炼平台 API 日均调用次数

技术开源

截至 2024 年 3 月 31 日，我们开源的五大主要领域有 AI、云原生、大数据、数据库和操作系统，推出了多个重大开源项目，包括 Apache Flink、Apache RocketMQ、Apache Dubbo、专门解决应用混合部署的 Koordinator、AI 开源模型社区魔搭等。

在中国企业发起并捐献到 Apache 基金会、CNCF 基金会的项目中，我们捐献项目数量占据榜首。

阿里云积极推动开放云原生系统

根据 Forrester 的调查与研究，在中国超过 80% 的商业决策者表示正在采用云原生技术，例如容器、分布式数据库等来支持创新和数字化转型。一个开放的云原生生态系统对于促进这样的转型有积极作用。阿里云致力于云原生领域的开源与开放，推出了 Koordinator 和 OpenKruise 等重点开源项目，是领域创新者布局最为全面的技术服务企业[1]。

2024 财年，凭借持续投入云原生开源，阿里云荣获中国信通院主办的 2023 年 OSCAR 尖峰开源企业优秀案例。

开放的人工智能

2024 财年，生成式人工智能被认为是确定性的时代机遇。但高昂的大模型研发和使用成本是大多数企业，尤其是中小微企业参与其中比较大的挑战。我们较早提出模型即服务（Model as a Service）理念，致力于搭建服务 AI 发展范式的云计算，构建开放的生态促进创新和行业发展。我们通过开源自研大模型、开放平台工具以及建设模型生态来发展 “开放的 AI” 。

截至报告发布日，通义千问大语言模型的开源版本已包括 18 亿、70 亿、140 亿、720 亿和 1,100 亿参数。与此同时，我们还开源视觉理解、音频理解两款多模态大模型。



我们的人工智能平台 PAI（Platform for AI）是一个面向开发者和企业的机器学习工程平台，提供包括模型训练、推理优化在内的全链路服务。开发一个模型不再从零开始。

我们服务的客户包括小红书、昆仑万维和国内外的大模型创业公司。在 PAI 平台上，我们也有多款开源的工具。其中，Pai-Megatron-Patch、TePDist 等项目，实现大模型训练工具、全自动分布式深度学习系统等热点领域的开源开放，提升 AI 开发全链路效率。基于 Stable-Diffusion 创建数字分身的一站式工具箱 EasyPhoto，以插件形式打造真、像、美的 AI 写真，在多领域均处于业界首发且具有一定的技术领先性。

除此以外，我们还积极建设模型生态，推动 AI 的开放发展。2022 年，我们联手中国计算机协会开源发展委员会共同推出 AI 模型社区” 魔搭” （ModelScope）。在这个社区，模型生产者上传模型，其他企业或者开发者可自由下载这些模型做二次开发使用。截至 2024 年 3 月 31 日，魔搭社区已有超过 3,800 个开源模型，供开发者使用。

2023 年 10 月，我们发布一站式大模型应用开发平台—— 百炼，集成国内外主流的优质大模型（包含开源和闭源模型），通过开放 API 的方式，进一步方便企业自主选择、调用并进行模型微调等服务。基于百炼平台的能力，企业几小时即可” 炼 “出一个专属模型。2024 年 3 月，百炼平台 API 日均调用次数超过 7,800 万。

脚注 1：该数据来源于 Navigate The Cloud- Native Ecosystem In China，2023，Forrester。

促进普惠发展

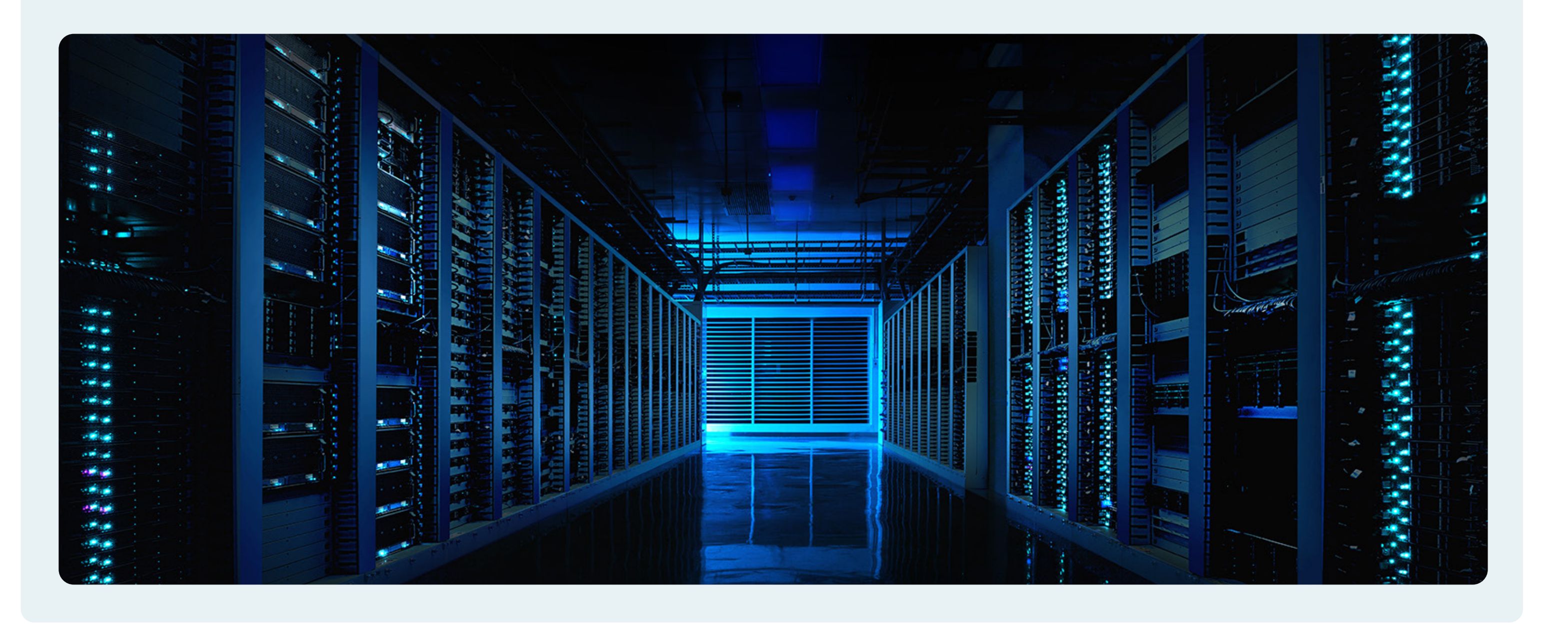
在提升云计算服务覆盖度方面，我们责无旁贷。我们商业生态中上千万的中小微企业，已经在使用云计算运营商业。

不断降低技术成本，为客户提供普惠的云计算

借助技术创新能力和规模化的优势，我们不断降低云计算成本。2024 年 2 月 29 日，我们再次全线下调云产品的售价，平均降幅超过 20%，最高降幅达到 55%。我们也优先选择客户使用频率最高的核心产品放入降价清单，包括服务器、数据库等。

阿里云免费使用和 “99 元” 计划

为了助力中小微企业低成本使用云服务，2024 财年，我们推出免费使用和” 99 元计划 “。其中，免费试用的覆盖范围包括云服务器、数据库等在内的 150 款明星云产品。企业无论是搭建自己的网站还是业务数字化的应用，都能找到适合的云产品免费使用。最长免费使用期限长达 12 个月。” 99 元计划 “主要针对初创企业，客户只需要花费 99 元就能使用到首选必备的云产品。



安全可信

技术要助力社会发展，首先须获得各方的信任和支持。我们从保障隐私和数据安全、守护科技伦理和优化产品和服务三个维度，来打造安全可信的技术。其中，有关隐私保护和数据安全、守护科技伦理的绩效表现，请详见第七章“构建社会信任”。

更多内容详见第七章“构建社会信任”，P148 

关注产品质量管理

阿里云始终以客户价值为导向，我们的产品质量管理体系贯穿了产品的上市、在市和退市全生命周期。

产品上市之前，我们需要完成预审、邀测、公测和终审，产品质量管理部参与全部过程。预审阶段主要由产品负责人和产品质量管理部来评估。邀测阶段，我们会前往客户现场听取反馈，迭代完善产品。公测是面向市场的公开测试阶段，一般为 3 个月。终审阶段，我们主要审核包括技术架构与安全、合规、产品稳定性、产品故障预警机制在内的多项产品能力，并定义和衡量产品的可用性、稳定性和安全性指标。产品审批通过后，服务可用性承诺 SLA 将成为对客户承诺的一部分。

产品在市阶段，建立质量追踪机制。根据客户反馈，对产品质量与体验做持续跟进。同时，我们也建立产品功能变更机制。变更前，我们会完成技术验收和产品评审两个环节。审核通过之后，我们也会提前通知客户产品变更。

产品退市阶段，我们建立标准流程，严格遵守合规要求，为客户提供替代方案，分阶段有序执行退市操作，保障客户权益。

阿里云的多项产品包括大数据、企业应用和服务、人工智能、云基础产品和基础设施以及数据管理服务获得 ISO9001 质量管理体系认证。

优化客户服务体验

我们成立的客户服务与体验部，通过专业化与标准化的服务保障客户体验。通过电话、在线、工单、钉钉等多种方式为客户提供售前咨询与 7*24 小时售后服务，并依托于专业的服务流程体系与平台，优化响应速度，保障服务质量；持续建设主动服务能力，通过智能巡检和主动风险预警，让客户提前知晓潜在风险，了解应对策略和优化建议。我们同样重视保护客户权益，在官网设立举报中心、投诉入口，受理客户投诉，追踪处理进度，推动产品及用户体验优化。

环境友好

清洁算力是云计算创造社会价值的关键，也是人工智能发展的重要支撑之一。全球数据中心已颇具规模并仍在扩张，数据中心节能降碳的需求不断提升。我们认为在这一阶段融入环境友好的因子，不仅能使自身更绿，也是助力客户实现绿色发展的有效方式。2024 财年，我们自建数据中心 PUE 降低至 1.200，处于亚洲领先水平。阿里云的客户使用云计算代替本地数据中心部署，赋能客户减排 988.4 万吨。同时我们也积极把绿色计算的内涵延伸到数智化领域，在绿色人工智能及数智化助力社会绿色转型、高效治理方面大力投入。

更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28


更多内容详见第一章“带动和赋能平台生态减排”，P35




为中小微企业提供市场机遇、商业能力和商业生态

我们的电商业务是技术的实验场和落地应用。不论是互联网还是人工智能技术，作为平台，我们都致力于将技术和商业结合，让技术为商业服务，为更广泛的企业服务，最终为更广泛的人群服务。

助力中小微企业
连接广阔的市场

为中小微企业
增强数字商业能力

与中小微企业
共建良好的数字化经营环境

助力中小微企业连接广阔的市场

平台具有广泛的连接性。我们帮助中小微企业连接到活力的消费大市场，让他们发挥所能，获得广阔的发展机会。同时，我们发挥一定的平台市场调节能力，助力不同类型的中小微企业发展，实现生态繁荣，最终更好的为多元化的市场需求服务。

连接广阔的国内大市场

平台连接着大量的消费人群，他们每天购买和使用不同的商品与服务。这些多元化的消费需求都是中小微企业的商业机遇。以淘宝 APP 为例，其定位是“万能的淘宝”，这是一个非常多元的、有活力的消费大市场，吸引着不同类型的创业者积极参与其中，尤其是中小微企业。2024 财年，淘宝天猫年度活跃商家中，85% 是中小微商家。[2]

85%



淘宝天猫年度活跃商家中的中小微商家占比

超 32 万个

在 1688.com 开店的产业带工厂数

持续发力新商家计划，满足消费者多元化需求

多元化的消费者需求就需要多样化的供给，我们持续为此努力。2024 财年，淘宝天猫有数百万个新增店铺。淘宝天猫还开展针对新商家的专项计划，分别是“淘宝百万新商造星计划”和“天猫品牌繁荣计划”。我们为新商家推出定制的“权益包”和“商家服务”，让业务增长路径更明确，创业成功率更高。

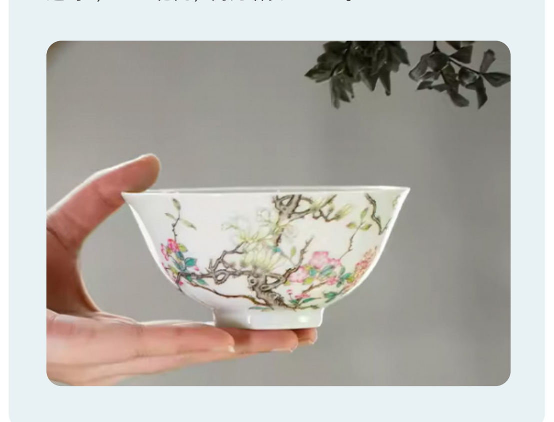
助力产业带工厂连接大市场

为了帮助产业带商家更好地连接外部市场需求，综合型内贸线上批发交易平台 1688.com 上线产业带数字地图，通过展示各个产业带的分布和特色帮助买方轻松找到合适的产业带商家。同时，平台还为这些商家提供流量扶持、培训等服务。这种模式有利于产业带商家形成区域品牌效应，更加高效的连接到市场需求。截至 2024 年 3 月 31 日，已有超 32 万个产业带工厂在 1688.com 开店。

在淘宝天猫平台，通过淘工厂的 M2C 模式（Manufacturers to Consumers），帮助产业带工厂和消费者需求直接连接。这个模式减少中间环节降低成本，为消费者提供高性价比商品。截至 2024 年 3 月 31 日，已有近 3 万个产业带商家通过淘工厂直连到消费市场。

促进非遗商品电商销售，推动非遗文化传播

非物质文化遗产（以下简称“非遗”）承载着人类社会的文明，是世界文化多样性的体现。保护非遗对可持续发展有深远意义。我们持续推出“星火扶持”、“百匠入淘”计划，并上线淘宝手艺人专属频道等，助力非遗商品销售和文化传播。2024 财年，”星火扶持“计划为手艺人免费提供定制化的电商运营培训，并且通过联合当地文旅局和妇联组织走进云南丹寨、贵州黔东南州、江西景德镇、陕西西安等地，面对面传授淘宝开店经验，帮助他们获得更好的成长。2023 年，淘宝天猫平台非遗商品成交金额达到 1,073.2 亿元，同比增长 37.7%[3]。



脚注 2：年度活跃商家是指：淘宝天猫平台上在财年内有过销售的商家；此处中小微商家是指淘宝天猫平台上在财年内 GMV 小于 100 万元的年度活跃商家。
脚注 3：数据来源于由中国旅游报社、淘天集团研究中心、上海大学共同发布的《非物质文化遗产电商消费报告（2023）》。

促进全球市场互联互通

我们建立广泛的全球跨境贸易电商网络，助力中小微企业在全球化进程中寻找发展机会。

Alibaba.com 助力全球跨境电商贸易

Alibaba.com 是综合型外贸在线批发交易平台，可帮助中小微企业实现跨境销售。2024 财年，全球有超过 23 万卖家通过 Alibaba.com 触达来自超 190 个国家和地区的超 4,800 万名买家。

超 **4,800** 万名

通过 Alibaba.com 可触达的买家数量



天猫国际助力全球各地的品牌商和中小微企业连接中国消费者市场

海外品牌进入中国市场，最重要的工作之一是建立品牌认知。天猫国际拥有多年的进口跨境电商平台经验，拥有营销洞察和供应链服务能力。2024 财年，入驻天猫国际的境外品牌数新增约 7,000 个。

网红经济现已成为一种普遍的营销和销售模式。天猫国际与直播和短视频内容创作者紧密合作，共同助力海外品牌通过内容种草、直播间销售等方式有效快速连接中国消费市场。此外，天猫国际还针对海外新商家推出”超新星创造营“，给予一定的支持。



为中小微企业
增强数字商业能力

为中小微企业创造市场机遇的同时，我们还提供一系列数字化工具和服务助力其发展，并尽可能提供数字化商业的培训和学习机会，促进其走上数智化转型快车道。

超 220 万家



在钉钉平台上累计使用人工智能的企业和组织数量

数智商业经营工具

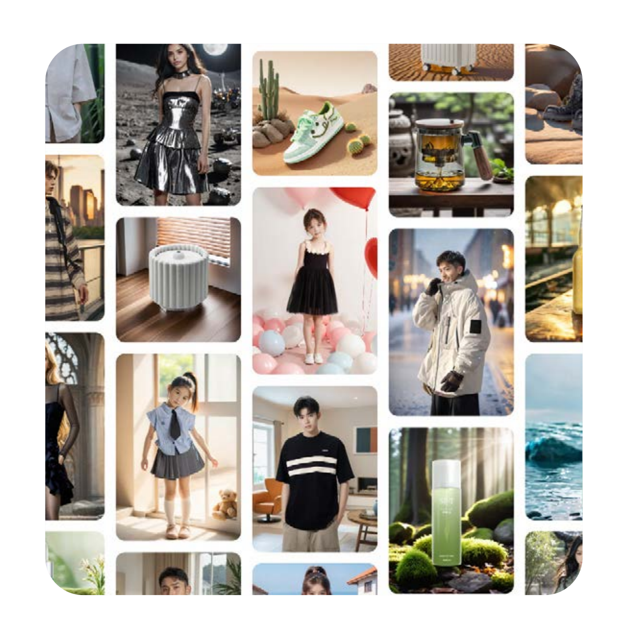
营销和流量对于商业经营很重要。我们的阿里妈妈平台可将平台上的商家的推广需求与阿里巴巴旗下及第三方媒体资源进行合适的匹配。该平台为用户提供工具快速制作创意海报、视频等内容，并通过展示这些内容来支持不同类型的营销服务。

2024 财年，我们将人工智能的能力融入到阿里妈妈平台。以视频内容为例，商家只需要提供基础商品信息，我们的智能视频平台工具就可以快速生成短视频内容，并借助大语言模型自动生成视频脚本。融入人工智能的能力后，智能视频工具受到商家的喜欢与好评。商家的视频采用率提升了 7 个百分点。

此外，2024 财年，阿里妈妈还成立万相实验室，专注于为商家提供营销、推广相关的 AI 生产工具，已有超 36 万个商家使用过万相实验室 AI 工具。譬如，能够将服饰商品图像，秒变成真人模特试穿效果的高品质创意图片，大幅度降低商家成本。自项目上线以来截至 2024 年 3 月 31 日，AI 生成的图片日均下载率超过 45%。

我们还联合第三方生态伙伴通过“千牛”平台，一起为中小微企业提供包括软件、内容、供应链等数智化企业服务，企业主可随时随地使用包括商品管理、订单管理等在内的一系列数字化经营工具。2024 财年，我们上线千牛 Copilot，这是一个商家辅助经营助理，可以为商家提供经营知识问答和多种 AI 经营工具等。

譬如，AI 客服为商家提供具备智能接待、智能导购、智能解答等能力的智能客服机器人，提升接待和转化效率，降低运营成本。机器人甚至帮助商家提供个性化的客户问候语。



数智化协同与管理

以人工智能为代表的新一代数字技术正在深刻着改变经济社会形态，驱动数字产业化走深向实，产业数智化快速推进。如何规模化、低成本地帮助中小微企业利用数字技术运营提效，是我们持续努力的方向。

钉钉是国内领先的智能协作办公平台和企业管理平台，为企业和组织提供全新的工作、分享和协作方式。 钉钉为企业协作提供一套全方位的解决方案，包括实时通信，组织管理和各种网络协作工具，例如办公自动化（OA）、人事管理、云文档等。通过钉钉平台，企业还可以便利地访问广泛的应用程序，包括由第三方服务商提供的应用程序。此外，钉钉还推出一个低代码开发平台，使企业能够以更方便、更具成本效益的方式开发定制解决方案。截至 2024 年 3 月 31 日，通过钉钉平台开发的 “低代码” 软件累计超过 1,000 万个，共同为中小微企业数字化转型提供工具。

2024 财年，钉钉通过接入 “通义千问” 等大模型，在 IM、文档、低代码、音视频等进行全面智能化。截至 2024 年 3 月 31 日，在钉钉平台上，累计使用人工智能的企业和组织超过 220 万家。2024 年 3 月份，使用人工智能的月活企业和组织数量超过 170 万家。

数智商业技能培训

中小微企业的数字化转型，需要善用数字化工具的工作者和具有数字化管理思维的企业家。我们不仅为电商平台上的中小微商家提供免费的电商课程，以帮助从业者提升技能，还搭建“云课堂”，为更多企业提供内部数字化的学习平台，以解决数字化经营人才发展难题。面向欠发达地区和全球其他地区的中小微企业，我们还开设特色线下课程，支持创新创业。

向中小微企业提供数字商业技能培训

电商商家数字技能提升

为中小微商家提供免费的电商入门、成长所需的课程。

企业的数字化学习平台

我们研发的在线学习系统“云课堂”，持续为众多企业数字化人才培养提供支持。参与学习的企业涉及电商、商超、物流、汽车等各行各业，组织覆盖学校、医院和社会公益机构等。2024 财年，通过“云课堂”学习的人数 446 万，学习总时长约 1,934 万小时。

支持欠发达地区创新创业

我们在全国欠发达地区开设数字经济人才培训基地。截至 2024 年 3 月 31 日，我们通过与当地政府、企业、特色产业园等相关方一起合作，累计在全国共建 82 个数字经济人才培训基地，累计开设超 1,600 个线下班次，覆盖超 20.8 万人次。

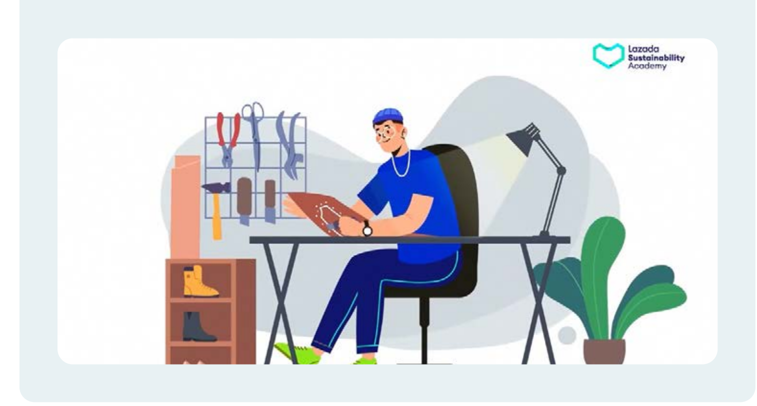


助力全球电商人才培养

2017 年，我们发起成立阿里巴巴全球创新与发展倡议计划（Alibaba Global Initiatives，简称 AGI）。该计划旨在通过分享中国数字经济的发展经验和实践案例，启发全球创业者、青年和女性，培养数字化人才并助力贸易普惠发展。

Lazada 面向中小微企业启动可持续发展学院 LSA

2023 年 10 月，Lazada 启动可持续发展学院 LSA（Lazada Sustainability Academy），这是东南亚电商行业的一个开创性倡议，旨在赋能中小微企业以更可持续的方式在数字生态系统中成长。LSA 提供的在线培训、课程等项目涵盖了与中小微企业相关的可持续性议题，包括可持续包装实践、节能运营、产品可追溯性、循环经济以及员工健康与安全等领域。LSA 内容的合作方包括新加坡环境理事会、国际贸易中心和新加坡国立大学商学院治理与永续发展研究所等。



全球化经营能力

非本土化市场的商业经营对中小微企业来说是一项巨大的挑战，包括语言不通、物流成本高效率低、商业规则和合规不理解等各种难题。Alibaba.com 为中小微企业提供各种数字化工具和服务，简化全球销售的方方面面。菜鸟国际物流帮助客户更轻松、更经济高效地跨境运输商品。我们还发起世界电子贸易平台（eWTP）倡议，推动全球数字贸易发展。



全球运营工具

2024 财年，Alibaba.com 对平台提供的数字化运营工具进一步做智能化升级。为商家提供服务的智能工作台 OKKI AI 和 AI 生意助手等 AI 产品拥有智能商品发布与管理、市场分析、客户接待、视频聊天实时翻译、企业管理等多项功能。截至 2024 年 3 月 31 日，累计超过 1 万个企业订购 Alibaba.com 的 AI 生意助手，上百万件商品在发布时有利用 AI 技术来发挥标题优化、商品描述优化等功能。

全球供应链网络

我们在全球范围内建立覆盖广、性价比高的物流网络，提供多样化物流服务，并不断降低成本、提升物流效率和品质。

我们还一直致力于在物流体系深度融合数字技术，通过打造数智物流网络、与全球物流合作伙伴研发和共享物流科技，来有效满足中小企业的多方位物流需求。我们参与研发的电子面单、无人车、智能仓储设施、物流跟踪服务等已广泛应用。菜鸟凭借 “电商物流数智协同平台” 获得 2023 年度亚洲 - 太平洋史蒂夫奖运输和物流领域创新金奖 ；其推出的 “跨境包裹合单履约系统” 跻身运筹学和管理科学研究协会（INFORMS）瓦格纳运筹学杰出实践奖（Wagner Prize）全球三强 。



菜鸟不断提升全球跨境电商物流能力

菜鸟凭借端到端网络及对关键节点的控制、先进的科技能力和深厚的运营经验，帮助商家更高效地向海外消费者配送包裹，并降低履约成本，应对跨境电商行业挑战。产品包括 “全球 5 日达” “全球 10 日达” 以及 “全球 20 日达” 等。2023 年 9 月，菜鸟升级优先跨境快递服务，联合速卖通正式上线 “全球 5 日达” 快线产品，这是全球跨境电商物流领域的领先性产品。截至 2024 年 3 月 31 日，全球 5 日达覆盖的国家数超过 10 个。2024 财年，菜鸟跨境和国际业务日均履约超 500 万个包裹。

Alibaba.com 推出 “全球物流跟踪服务”

2023 年 5 月，Alibaba.com 推出 “全球物流追踪服务”，可为全球卖家提供跨境物流全程智能可视化。商家仅需登录物流追踪服务系统，选择物流承运商，再输入物流单号即可便捷查询最新物流轨迹信息，还支持批量导入查询，一站式跟踪所有在途包裹，以及将物流轨迹信息实时通知买家。此外，支持关键节点物流异常识别，主动预警用户，让收发货更有保障。

推动全球贸易包容性发展

我们于 2016 年提出世界电子贸易平台（eWTP）倡议，旨在通过数字技术和跨境合作，促进更加便捷、创新和包容的全球贸易。eWTP 与合作国家及地方政府携手共建，积极通过商业实践促进数字经济发展，探索数字贸易新规，联动全球合作伙伴推进数字贸易，完善数字物流网络，搭建公共服务平台，开展数字人才培养。截至 2024 年 3 月 31 日，共计在 8 个国家开展 11 个合作试点，较上一财年新增柬埔寨合作试点 。

eWTP 公共服务平台 AI 升级

阿里巴巴 eWTP 公共服务平台作为一个多双边贸易的数字化公共服务平台，其重要职能之一是基于贸易各环节，为中小微企业提供包括数字清关、数字合规及法律风险咨询等跨境贸易服务。2024 财年，我们针对已上线的关税和合规查询工具等进行 AI 升级并于财年内成功发布 AI 智税产品。

AI 智税产品能通过商品销售信息，对商品进行海关编码归类，快速匹配目的国法律要求，并进行税费计算等，为企业提供海关编码、合规、交税等监管要求的支持服务。



与中小微企业共建良好的数字化经营环境

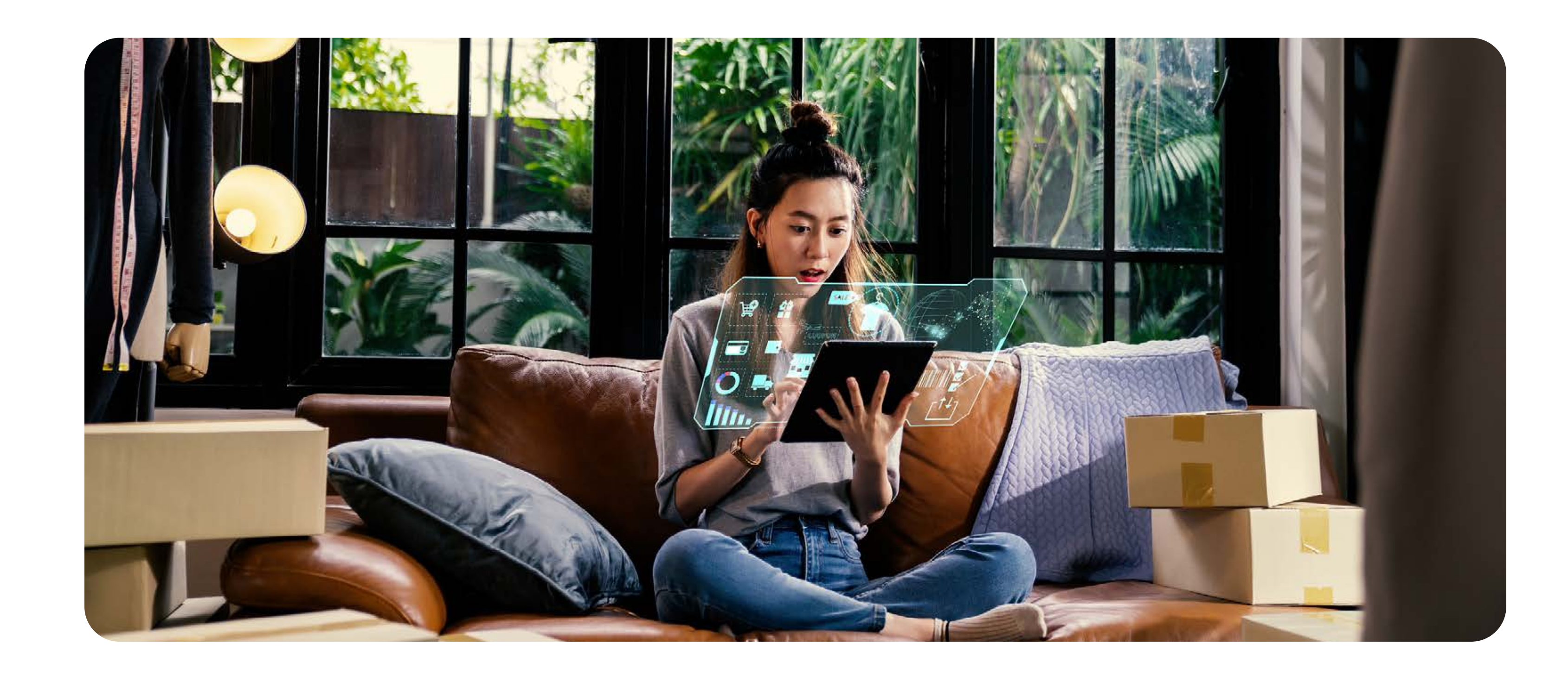
为中小微企业营造良好的数字化经营环境是保持市场活力与保障创新力的基础。2024 财年，淘宝天猫持续努力降低中小微企业数字化经营的门槛与成本，保护知识产权和商家权益，增加合规经营培训，不断优化平台数字化经营环境。

降低数字商业运营门槛与成本

我们持续努力提升商家服务，通过为商家提供免费的数字化工具以及降低退货运费险等举措，降低经营门槛与成本。

免费为商家提供数字化工具：对商家经营所需的数字化工具，我们持续加大研发投入，并免费提供给商家使用，进一步降低商家的软件成本。2024 财年，为商家免费提供包括订单管理和商品管理等在内的多个工具。

普惠服务支持：我们为商家提供包括退货运费险补贴、极速回款服务在内的多种形式的普惠服务支持。



保护知识产权和商家权益

让商家在经营过程中有所保障，建立一个良好的市场环境对保持我们生态的活力至关重要。

保护创新，保护知识产权

保护知识产权就是保护创新。2024 财年，我们继续升级知识产权保护体系，结合数字技术赋能中小微企业，培养商家知识产权保护和合规意识。

持续升级知识产权保护体系

我们致力于保护自身及平台上中小微企业的知识产权，构建并持续优化投诉体系，并着眼于投诉方的个性化需求，细分和完善包括淘天知识产权保护平台在内的多项机制 。截至 2024 年 3 月 31 日，淘天知识产权平台权利人入驻量累计超 70 万。2024 财年，该平台通过图文、视频等多种形式持续优化维权指引。此外，权利人还可以获得在线咨询、电话会议等多样的服务支持。

用技术创新保护商业创新

为应对更加复杂和新出现的侵权场景，我们持续进行造假识别技术上的能力建设。

阿里巴巴原创保护平台

阿里巴巴原创保护平台是一个为商家在平台上首发的图片、短视频、创意设计提供的备案、维权和授权全链路解决方案；通过 AI 技术对平台海量商品内容建立索引，可高效准确检测侵权内容，并快速进行处置。通过图像水印、短视频水印技术可以将原创图片、短视频 “盖戳” 存证，遭遇侵权时可实现一键维权。截至 2024 年 3 月 31 日，阿里巴巴原创保护平台已累计保护超 9 亿张图片，超 9,953 万条短视频，超过 76 万份设计手稿，共帮助超过 54 万家原创商家。

提升商家知识产权保护能力及合规意识

保护知识产权的另一重要预防途径是培训和辅导。通过图文、短视频、直播等形式 ，向商家传递合法合规经营理念，厚植创新氛围，并引导商家履行尊重和保护知识产权的社会责任。2024 财年，我们完成 33 场 / 次知识产权相关宣传和教育，涉及常见侵权场景解析、专利问题解读、亚运会知识、大促活动中的典型案例等，超 700 万商家通过合规直播平台、规则专栏等传播渠道，观看学习知识产权保护有关内容 。

多方共治

阿里巴巴打假联盟（https://aaca.alibabagroup.com/#/home） （以下简称 “AACA” ）是全球首个电商平台打假联盟，为解决假货和侵权问题提供了多方合作共治新思路，建立了广泛影响力。截至 2024 年 3 月 31 日，累计有超 1,100 个品牌加入联盟。

2024 财年，AACA 策划多个活动和项目，宣传知识产权保护，以提升各个参与方，尤其是公众的意识。2023AACA 大会于 12 月份在浙江杭州召开，邀请政府机构、专家、行业协会及 AACA 成员企业共同参会，分享优秀的实践经验和前沿探索。此外，持续运营面向消费者的 “快闪博物馆” 项目和 “萌萌今天鉴点啥” 短视频栏目，分别通过快闪的互动形式和短视频的传播来呼吁消费者尊重知识产权和保护创新。

提升风险自治能力，保障商家权益

在商业经营过程中，时常会面临合规挑战和复杂的商业环境，但中小微企业往往很少有专业的法务合规团队来解决此类问题。基于此，我们推出一站式经营风险解决方案平台——营商保。

通过商品合规检测工具，对商家轻微违规问题进行预警。营商保同时也具备违反广告法、虚假宣传等多个类型的风险检测能力，并会针对性提出修改建议，让商家清晰了解并及时修改。除此以外，商家经营还有很多不确定性和风险。譬如，不可抗力原因导致履约异常以及遭受恶意评价等，营商保都可对此类风险做出预警。2024 财年，营商保面向内容推广、商品发布领域新推出合规预检工具。相较于此前对图片或者文本的检测，新的工具可以帮助商家直接对短视频进行检测。

2024 财年，营商保通过预警和检测等方式成功帮助 218 万名商家避免发生违规行为。

共建合法的经营环境

为更好营造平台良好的经营环境，面向淘宝、天猫平台的商家，我们推出普法教育栏目《合规最前线》。栏目采用易于大家普遍接受的直播、短视频形式，实现高效触达和精准传播，帮助商家了解《中华人民共和国个人信息保护法》《网络信息内容生态治理规定》《未成年人网络保护条例》《中华人民共和国反电信网络诈骗法》等电商相关法律法规，增强商家合规经营意识。利用具体经营场景，针对“未成年保护”“个人隐私”“反诈”等方面做好普法宣传。2024 财年，已推出 250 期内容，参与学习的商家数超过 210 万，观看量达到 1,195 万次。





助力提升社会包容和韧性

阿里巴巴自诞生的第一天起，就是通过应对社会挑战而获得自身发展。我们为之持续投入的同时，从中可获得自身技术创新和商业拓展的机遇。不仅如此，社会发展得更好，我们服务的社区更繁荣，也进一步为业务拓展提供广阔的市场空间。

本章



助力提升社会包容和韧性

行动结果

乡村振兴

29 位



将人才引进乡村，累计派出 29 位“乡村振兴特派员”

162 间



“少年云助学计划”累计捐建 162 间“云计算机教室”，服务了约 16 万名师生

1,967 名



“小鹿灯”项目累计援助 1,967 名重疾儿童

科技赋能解决社会问题

《自然医学》

达摩院联合全球十多家顶尖医疗机构，突破胰腺癌早筛难题，成果由国际科学顶级期刊《自然医学》登出

超 29 万位

利用 AI 技术自研智能筛查阿尔茨海默症工具累计帮助超 29 万位老人筛查





创造和促进包容性就业

超 4,000 位

淘宝天猫“万人残障人士商家创业就业助力计划”累计服务超 4,000 位残障人士

5,786 位

饿了么平台上活跃的无声骑手达到 5,786 位

约 19 万

累计参与“橙点同学”职业技能教育普惠平台学习的人数约 19 万

策略与路径

应对社会挑战并非企业的负担，而是增长与创新的催化剂。我们认为将应对社会挑战融入核心商业战略是可持续发展的关键。我们致力于发挥科技创新和平台的机制，在商业中识别并抓住与应对社会挑战相结合的机会，将其作为共赢的驱动力。

我们正在一些重要领域，与各种组织合作，开展有针对性的项目，施加正面积极的影响。主要涵盖：乡村振兴、社会应急和科技赋能解决社会问题。我们还致力于在各个可影响的范围内创造就业机会，以助力推动社会的包容性和韧性。



> 做公益一定要有使命感。做公益就像做企业，第一要把社会问题找出来，然后想解决方案，把它做出来。做公益，让我们能够回去好好思考，到底在社会里要做些什么事情，能让我们找到自己的使命，真正的自己。

蔡崇信，阿里巴巴集团主席



乡村振兴

城乡差距是包括中国在内许多国家和地区显著的非均衡发展挑战。要实现乡村可持续发展，需要推动一二三产业融合发展、提升乡村人才密度和教育水平。我们认为数字化技术发挥得当在一定程度上可助力弥合这一差距。乡村发展起来，乡村人生活水平不断提高，也会为我们的业务发展带来新的机遇。

数实融合的乡村价值链体系 | 人才振兴 | 有活力的乡村人和社区

数实融合的乡村价值链体系

若想彻底改善乡村单一经济模式，需要结合市场机遇，并继续拓展农产品的价值链。这不仅需要提高农业的经济效益，还要增加乡村经济的多样性。同时乡村发展还需因地制宜。阿里巴巴结合当地优势资源和自身业务发展，在农业生产、物流和销售等价值链各环节发力，致力于运用数字化创新和平台的独特优势来助力乡村发展。

数字化技术助力农业生产

数字化技术可助力农业科技开发和应用，提高农业产业效率。

云计算和人工智能推动“智慧育种”

育种流程中涉及的高通量数据分析，需要庞大的计算能力、建模技术、复杂的命令行操作技能、种类繁多的工具包，这阻碍了育种家和科研人员的使用。研发具有丰富功能性、操作界面友好、依托云计算和人工智能的计算平台是精准育种决策所急需的。2024 财年，中国农业科学院作物科学研究所、中国农业科学院国家南繁研究院与阿里巴巴联合发布面向育种数据处理全流程的“智慧育种”平台。

发展“智慧果园”示范园

农业的生产环节往往都是非标准化的，面临规模化发展的难题。而数字化是实现标准化的重要手段之一。所以我们一直相信将数字化与农业产业结合发展，发展“智慧农业”可助力农业现代化。

数字技术助力陕西省宜君县打造苹果种植示范园



2024 财年，我们开展陕西宜君县淌泥河村的山地苹果种植示范园项目。淌泥河村苹果园是宜君县首个数字化高标准山地苹果示范园，对农业产业转型升级具有示范意义。项目通过对苹果示范园的智能化升级，实现智能水肥一体化、环境土壤监测、数字化工作协同等技术落地。预计年度人工用工成本降低 15%，优果率提升 5%。

加强物流效率

为提升乡村整体物流效率，我们从农产品上行和物流快递下行两个方面来提供基础保障。提升农产品上行效率方面，菜鸟加快产地仓、上行中心、加工中心的建设。提升乡村物流快递的下行效率方面，菜鸟建设县级共配中心，实现“物流单品牌多站”变“多物流品牌一站”，推动资源集约化发展，从而降低社会整体物流成本。截至 2024 年 3 月 31 日，菜鸟已在全国建设超 1,600 个县级共同配送中心。



升级品牌营销

品牌是高质量发展的重要象征，是生产者和消费者共同的追求。阿里巴巴持续探索并挖掘地域特色品牌的独特价值，继而加强乡村特产的影响力。



助力推广青海省非遗青绣品牌

青绣以它风格质朴、品类丰富、色彩艳丽的特点以及别具一格的文化特色，入选非物质文化遗产名录。2024 财年，我们联合发起一场非遗时尚活动，推动青海省平安区青绣和多家国风服饰品牌牵手合作，创作出带有青绣文化特色的商品，助力青绣以品牌的属性走出大山，走向市场。青绣联名产品销售的 3% 收入还将捐赠给当地非遗保护机构，通过这种方式为非遗保护提供了持续的支持和活力。

“寻找远方的美好”，让美丽乡村被看见

我们发起的“寻找远方的美好”项目，旨在通过阿里巴巴设计师的专业能力，为欠发达县域免费设计区域品牌全案，让美丽乡村被看见。 截至 2023 年底，“寻找远方的美好”项目已为 14 个县域提供品牌全案设计。

陕西佛坪县，被誉为“中国熊猫第一县”。“寻找远方的美好”项目组对佛坪生态资源、特色产业等进行了深度调研，最终确定和发布佛坪大熊猫形象，涵盖公共品牌形象、县域吉祥物、县域旅游推广及文创、核心商品系列设计等多个应用场景。



提升文旅软实力

文化和旅游业与农业发展协同，更能彰显乡村文化魅力。我们利用数字化作为连接纽带，支持农业、文化和旅游融合的乡村发展。围绕县域本土的风景名胜和文化特色，飞猪打造了特色乡村旅游线路等产品。



飞猪助力县域打造数字化文旅体验

“益起寻美数字攻略”是我们定制开发的乡村旅游数智产品。在线上，飞猪为县域打造“第二官网”，帮助延展文旅公共服务；线下，通过手绘地图，全面覆盖吃住行游购拍，融合农业和文化旅游资源。游客通过线上搜索或线下扫码，可以一站式预订旅行商品，获取行程规划和特色旅游路线，感受县域的数字化文旅魅力。该项目最终成功入选世界旅游联盟与中国国际扶贫中心联合发布的《2023 世界旅游联盟——旅游助力乡村振兴案例》和新华网全国乡村振兴精选案例。



人才振兴

乡村要振兴，人才是关键。阿里巴巴打造“留、育、引”人才体系，致力于为乡村培养和输送人才。我们通过建设数字乡村来创造就业创业机会，帮助乡村把当地人才留下来；以产业发展为契机，投入乡村职业培训和产业指导；把阿里巴巴和城市的人才引进乡村，为乡村振兴注入源头活水。

创造当地就业创业机会

阿里巴巴为想返乡和能返乡的人才提供更多数字化创业就业的可能，帮助他们成为乡村经济与平台经济的桥梁。

助推形成全国更广范围内的客服县

我们的客服县项目通过在区、县建设客户体验中心，为当地提供数字服务业人才培养和工作机会，促进人才回流。截至 2024 年 3 月 31 日，“客服县”项目累计帮助 21,153 名小镇青年实现家门口就业。

助推“AI 标注员”新就业机会在县域落地

人工智能（AI）发展浪潮带来新的工作机会，AI 标注员就是其中之一。他们的主要任务是给数据样本打上不同标记（语音 / 图片 / 文本等），帮助 AI 模型学习和理解真实世界。阿里巴巴“AI 数据标注”项目组于 2019 年开始将数字化就业的机会引导给县域。截至 2023 年底，项目已覆盖河北省巨鹿县、贵州省雷山县、四川省嘉陵区、云南省澜沧县等 10 多个县域，累积培育超 1,800 人次。



培育当地人才

阿里巴巴针对乡村数字化人才教育供给不均衡、乡村电商人才队伍建设薄弱等问题，通过丰富技能培训形式开展培训。

村播计划：2023 年 8 月，我们发起村播计划“出道吧农人”，覆盖全国 3,000 多名农人主播，助力农人主播学习和掌握直播技巧。

电商人才培训：我们建立“线上 + 线下”一体化电商人才培养体系，为县域商家、乡村创业者免费提供电商基础运营课程等培训资源，让他们可以随时随地学习电商知识技能。

陪跑计划：我们携手生态伙伴，选择经验丰富的电商专家做成长顾问，通过线下驻点的方式对重点商家进行为期 6 个月的支持，促进县域数字人才培养。截至 2024 年 3 月 31 日，阿里巴巴已在贵州普安县、四川苍溪县等 10 个县开展陪跑计划项目。

益起寻美乡村旅游人才培训项目：阿里巴巴结合县域实际需求，设计出《数字文旅内容营销》与《文旅短视频大赛》两个数字文旅人才培训模块，并且协同飞猪学堂专业讲师亲自授课，帮助当地人才转型成为旅游主播和其他类型数字化人才。截至 2024 年 3 月 31 日，益起寻美乡村旅游人才培训项目在甘肃、广西、云南、吉林等 9 个省市开展，益起寻美农文旅课程的线上学习累计达到 41,327 人次。



人才引进乡村

乡村的发展难以有完全一致的落地解决方案。2019 年，阿里巴巴启动“乡村振兴特派员”项目，选派阿里巴巴资深员工深入欠发达县域，结合当地实际发展情况与我们的业务、资源进行有效连接，因地制宜地解决这些县域的实际问题。经过多年的实践，我们沉淀了”以特派员制度为中心“的乡村振兴模式。该模式是指以阿里巴巴乡村特派员模式为中心，依托三个主体（政府、阿里巴巴及其他社会力量），运用三类要素（产业、人才、科技）， 激活县域内生发展动力，助力县域发展。

截至 2024 年 3 月 31 日，阿里巴巴累计派出 29 位乡村振兴特派员到达全国 27 个县域；2024 财年新增 2 名。

乡村振兴特派员集体荣誉

- 中国国际扶贫中心及 7 家机构联合举办 “2023 第四届全球减贫案例征集活动” 最佳减贫案例
- 中国农业电影电视中心 “乡村振兴赋能计划先锋人物”
- 人民网 “2023 乡村振兴创新案例”

乡村振兴特派员个人荣誉

- 全国三八红旗手
- 全国巾帼建功标兵

阿里巴巴
乡村特派员制度

政府
阿里巴巴
社会力量
产业
人才
科技

培育
推动
培育
培育
助力
助力
利用
孵化
推动



我的同事刘云飞，成了“全国三八红旗手”

刘云飞是一位阿里巴巴乡村振兴特派员，也是第一位女性特派员。四年多来，刘云飞一直驻扎河北省张北县。这是一个面积近 4,200 平方公里，人口仅 36 万的县城。如何令这个地方重拾活力，让年轻人留下来并找到工作机会，成为刘云飞其中一项主要任务。她引入多个项目在张北县落地。引进 “手工穿戴甲画师就业项目” 为张北女性创造就业机会；对接淘宝培训团队的导师，每月为张北乡亲举办线上及线下培训，分享直播带货的方法及技巧；助力阿里巴巴 “客服县” 项目在张北生根发芽。

2024 财年，刘云飞凭借多年斐然的乡村振兴特派员工作成绩，荣获 “全国三八红旗手” 称号。

有活力的乡村人和社区

我们从基础教育和医疗卫生做起，促进乡村社会发展，共同构建更有活力、安居乐业的美丽乡村社区。

基础教育

在全社会数字化加速和强调素质教育的时代，欠发达地区的乡村基础教育在诸如校舍基础设施等的硬件方面和软实力上均处于薄弱地位。我们将技术资源和能力带到乡村，积极探索加强和拓宽乡村教育的创新途径，助力乡村缩小和发达地区的教育差距。

“少年云助学计划”支持乡村教育信息基建

阿里巴巴和中国教育发展基金会于 2021 年 10 月发起“少年云助学计划”科技公益项目，致力于改善欠发达地区中小学校的科技教育，提高边远地区学校信息化办学条件，帮助中小学师生接触先进科学及技术，提升学生信息素养。

基建方面，我们为乡村学校捐建“云计算机教室”，探索基于云计算支持的下一代智慧学习空间的同时，还可降低基建成本。云电脑和普通电脑不同，可以实现云上资源集中管理。我们将前沿技术和应用相关课程等内容上传至云端。偏远地区的学生们只要打开云电脑就可以直接接触到这些前沿知识。2024 财年，我们组织了来自东部地区的教学名师、80 多名阿里巴巴工程师与乡村教师合作，把人工智能等知识带到乡村学校，让 3,700 多名学生亲身体验大模型，创作 AI 绘画作品超 1,700 幅。

截至 2024 年 3 月 31 日，我们累计捐建 162 间“云计算机教室”，服务了约 16 万名师生，同时开设超 2.58 万节特色课程。

医疗保障

乡村基础医疗保障是注入乡村活力、增强乡村韧性的基石。我们延续以往的策略，从提升医疗服务能力和设备基础、提供医疗援助两个角度助力提升乡村医疗保障。

小鹿灯持续为欠发达地区重疾儿童提供诊疗费用及医疗援助

我们与中国出生缺陷干预救助基金会、中国社会福利基金会、浙江省青少年发展基金会共同发起“小鹿灯” 儿童重疾救助平台，为欠发达地区及浙江山区县重疾儿童提供诊疗费用及医疗援助。截至 2024 年 3 月 31 日，“小鹿灯”项目累计共投入 3,900 多万元，在全国 16 个省份的 57 个欠发达县域及浙江山区县开展了 180 多场义诊，累计援助符合条件的患儿 1,967 名。

联合推出乡村医疗发展计划

为提高我国一些乡村的公共卫生服务水平，我们和爱德基金会携手发起“乡村振兴医疗发展计划”，以村民为核心、村医为支撑、社区为基础。该项目通过在县域建设乡村卫生室、提供医疗设备、进行村医培训等措施，助力完善农村医疗卫生服务系统、提高基础医疗卫生水平。截至 2024 年 3 月 31 日，已新建或翻修 394 所卫生室，为 936 所乡村卫生室提供设备支持，开展村医培训 238 场。

心电一张网

我们发布“心电一张网”项目，以县医院为中心链接全县各乡镇卫生院形成标准化智能心电云平台。我们通过“智能硬件 + 云平台 +AI”的方式赋能县医院医生远程诊断，帮助乡镇医生作出更加准确的处理，为转诊争取时间和机会。截至 2024 年 3 月 31 日，项目已在河北阜平县、江西寻乌县、北京平谷区的 48 所乡镇卫生院先后落地，累计共服务 7,901 位居民，累计提供心电图检测 8,423 人次和 2,391 次远程读图服务。

爱豆 • 康复健康小屋

2024 财年，我们联合北京凌锋公益基金会，在县域打造村口健康管理单元——爱豆 • 康复健康小屋。项目从硬件、医疗技术、管理手段等各个维度支持村医能力成长，助力村医更好地成为百姓的健康管家。截至 2024 年 3 月 31 日，“爱豆 • 康复健康小屋”已落地了河北阜平县和巨鹿县的 20 个村卫生室及乡镇卫生院，已累计服务 50,347 人次。



社会应急

我们充分发挥数字化能力和平台生态优势，助力提升社会韧性，从而更好地应对重大公共卫生和自然灾害等各类风险带来的不确定性，获得更长期的可持续发展机会。

筹措和协调资源 | 构建解决方案和体系

筹措和协调资源

我们始终关注灾情中的民生需求和经济恢复，参与保障灾情发生时和发生后社会经济的平稳运行。2024 财年，阿里巴巴公益基金会对外应急救灾捐助 4,220 万元 [1]。

水灾救治

2023 年 7 月，中国华北地区遭遇连续强降雨，多座城市严重淹水。随后东北地区也遭遇洪灾，数百万人生活受到影响。阿里巴巴公益基金会驰援灾区，联合盒马、高鑫等向受灾地区提供保供措施，为受灾比较严重的地区发放第一批紧急物资；同时对于受灾较为严重的地区，我们紧急资助的救援队在第一时间抵达参与现场救援。我们还利用平台属性和自身业务优势努力和当地商家一起渡过难关。

淘宝天猫推出“我为涿州买本书”会场，解决商家燃眉之急

暴雨导致数以百计的河北省涿州市出版商遭受严重损失。物流方面，淘宝天猫联合菜鸟为商家提供分仓和转仓服务，同时对受灾商家上线物流发货免责条款。经营方面，帮助受灾商家降低经营成本，紧急开展“我为涿州买本书”线上会场，助力受灾商家尽快恢复经营。开展受灾商家公益直播专场，为书商免佣带货。为未在淘宝开店的书商开通绿色通道，便利入驻淘宝，展开“一对一”响应服务，解决商家燃眉之急。此外，由于大批图书泡水，彻底无法使用，菜鸟还启动“书袋计划”，将 30 多吨受灾图书，重塑成 20 万个快递文件袋，分发至菜鸟速递营业网点，供消费者在邮寄时使用。

驰援地震

2023 年 12 月，甘肃积石山县及其周边地区发生 6.2 级地震，造成一定的人员伤亡和财产损失。我们紧急将物资送到前线，在灾情发生的第一时间全力做好后勤保障工作。



天猫超市驰援地震灾区

天猫超市联合阿里巴巴公益一共向甘肃地震灾区提供方便食品、饼干、肉类熟食等多类生活必需品物资近 5 万多件，并且在 2 天内运抵灾区核心区。

银泰百货驰援地震灾区

2024 财年，银泰百货向甘肃积石山县地震灾区捐赠 1,000 件冬季厚款羽绒服，并且联动品牌合作伙伴紧急调货，加急运往灾区，用于灾区民众防寒保暖、过渡安置。

菜鸟驰援地震灾区

菜鸟携手公益组织，紧急承运赈济家庭箱、温暖包等抗震救灾物资，确保第一时间将地震灾民急需物资送达，采购运送 4,000 个家庭箱、6,000 份米面油、8,700 多件帐篷衣被等防寒安置用品。

脚注 1：包括捐助资金额和物资金额。

构建解决方案和体系

我们发挥多元化数字产品和服务的优势，助力应急管理和防控，在数字化助力社会救灾能力建设方面发挥作用。



阿里云助力打造“应急管理云”

2024 财年，阿里云助力应急管理部打造的“应急管理云”完成交付。部署多款技术产品，为国家应急管理部及直属单位、地方省厅提供云计算服务。“应急管理云”汇聚的实时监测数据和历史数据覆盖两大方向，包括全国自然灾害 30 多灾种（洪水、台风、地震、干旱、城市内涝等）和高危行业的安全生产。

高德“电话报警”和“呼叫救援”功能

高德地图收集全国多个省市高速的官方报警和救援电话，在手机应用界面上实现一键拨通，解决用户在紧急情况下不知道如何及时报警和寻求救援的问题。同时也在手机应用界面上给用户提供救援相关指引的内容集中展示，让车主能够更加安心地驾车出行。截至 2024 年 3 月 31 日，这项功能已覆盖国内全部省市行政区。

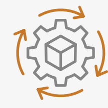


菜鸟构建立体的应急物流体系

应急物流是菜鸟 ESG 工作的重点领域之一。菜鸟致力于通过技术、数据及网络实现更强大、智能及透明的应急物流。

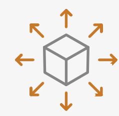
提升自身应急物流韧性

菜鸟建立健全突发应急事件响应机制，以保障应急救援“快速响应、高效运转、精准服务”。



健全应急物流管理机制

持续加强应急事件响应的组织保障，细化完善各层级工作职责，强化预案管理。对内优化组织体系。根据灾情等级成立专项小组，菜鸟的首席执行官亲自参与决策指挥。对外与各级政府相关应急部门建立联动机制。



建立应急物资保障体系

菜鸟完善应急物资储备、调配、运送全流程服务，在备灾管理、仓配管理、应急运输、末端配送等各环节制定一揽子解决方案，打造更高效灵活的应急物资保障体系。建立应急物资储备运营模式，完善仓配一体化响应机制，强化菜鸟驿站的社区服务中心角色，提升应急的时效及准确性。



沉淀应急物流数智化能力

菜鸟利用行业领先的数字化技术和成熟的供应链解决方案，定制开发应急物资保障平台，将数智化能力应用到备灾、救灾场景，实现应急物资全链路数字化和可视化管理。

全方位数字化系统支持。将应急物流管理纳入仓储管理、运输管理、订单管理和结算管理等数字化系统，利用 IoT（物联网）、自动化技术应用无人仓、无人车、智能分单、RFID（无线射频识别）应急物资仓库管理等数智化设备，全面提升应急数字化水平。

应急智慧园区全流程服务。菜鸟提供应急物流园区基础设施服务，实现园区建设、管理、运营全流程一体化服务，引入机械化、自动化设备，结合 IoT 等技术和数字化解决方案，打造更健全的智慧应急物资储备能力。

输出应急救灾事务管理能力

菜鸟致力于整合技术和资源，输出自身应急物流管理能力，助力政府及公益机构实现应急物资调配的及时性和有效性，最大程度化解突发事件和自然灾害带来的风险，为构建更和谐、安全和有序的社会积极贡献。 截至 2024 年 3 月 31 日，菜鸟已与中国乡村发展基金会、深圳壹基金公益基金会、爱德基金会、联合国世界粮食计划署、上海市粮食和物资储备局、中国青少年发展基金会等组织机构达成合作。



科技赋能解决社会问题

人工智能（AI ）的应用已成为我们为地球和人类寻找更好未来的一部分。我们在深耕人工智能前沿技术和应用来解决自身业务问题的同时，也在积极探索他们对社会问题解法的助力，包括医疗健康领域难题的应对和科研机构研究效率的提升。

AI 助力医疗健康领域解决难题 | AI 助力科研机构提升研究效率



AI 助力医疗健康领域解决难题

世界依然在每时每刻经历威胁人类健康与福祉的公共卫生挑战。阿里巴巴致力于应用自身的技术能力和优势来助力应对此类挑战。



探索人工智能技术研发和落地，突破胰腺癌早筛的世界性难题

胰腺癌被称为“癌症之王”，早期无明显症状，80% 的情况下发现就是晚期，平均 5 年生存率仅 10%。时至今日，胰腺癌已成为中国乃至全球生存率最低的恶性肿瘤。

通过“平扫 CT+AI”的方法，我们首次拥有大规模早期胰腺癌的筛查手段。2024 财年，达摩院联合全球十多家顶尖医疗机构，推出 DAMO PANDA 人工智能模型实现高效的胰腺癌早筛，其定位精准、识别率高并克服位置隐匿、漏诊误诊问题。在超过 2 万例患者的验证中判断存在病变的准确率达 92.9%，判断无病的准确率达 99.9%。

这项科研成果已发表于国际顶级科学期刊《自然医学》（Nature Medicine）。

阿尔茨海默症筛查干预

和癌症一样，对于阿尔茨海默病，预防胜于治疗。我们和中国老年保健协会阿尔茨海默病分会（ADC）合作，让长者通过手机小程序在线进行人工智能（AI）筛查，并针对筛查结果提供个性化的分析和建议，推荐就近合作专家进行分析诊疗。

2024 财年，我们进一步利用虚拟人技术、智能问答，丰富老年人群及家属在“预防 - 诊治 - 干预 - 照护”全闭环的知识内容和问答支持。项目的专业性和社会价值被进一步认可，在国内《中华老年心脑血管病杂志》和国际《Alzheimer's & Dementia》（这些期刊在该领域具有较高影响力）发表论文。该项目荣获“世界互联网大会公益典型案例”。

截至 2024 年 3 月 31 日，已通过支持地方政府、合作行业协会及医疗生态机构开展相关公益项目，已服务杭州、上海、武汉等 320 多个城市，累计服务超 29 万位老人。



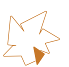
AI 助力科研机构提升研究效率

人工智能驱动的科学研究（AI for Science）已成为全球人工智能发展的新前沿。结合机器学习拟合高维函数的强大能力，共享基本的模型、算法、数据库和知识库等基础设施，通过“滚雪球效应”加速科研创新和成果应用。这或许会带来科研模式的重构和新一轮科技革命。

阿里云就 AI for Science 设立 5 个重点方向，分别是生命科学、脑科学、人工智能、地质地理、天文探索，通过与高校和机构合作，促进科技的发展。

> 公益是解决问题的一种方式，我们的商业努力与公益努力结合在一起，是一个完整的阿里巴巴。公益行动从来不怕小，只要瞄准的是真问题，就有生命力。现在以 AI 为代表的新技术，正在不断地拓展公益的可能性，我希望阿里的公益行动更有前瞻思维、创新发展、服务社会。

吴泳铭，阿里巴巴集团首席执行官



创造和促进包容性就业

当我们和生态合作伙伴成功开展业务时，也同时为当地社区创造就业机会。这些机会同时呈现包容、高质量等特点。

规模化的促进就业机会 | 促进就业包容 | 创造和推动高质量就业 | 提升灵活就业安全和保障



规模化的促进就业机会

我们的数字科技平台生态在促进就业方面呈现“三环”模式。



第一环

我们自身直接提供的就业机会。2023 年 8 月，我们正式启动秋季应届生招聘，开放包括算法、工程技术、数据、运营、产品、市场拓展、设计等在内的超 60 种职位，为不同类型的人才提供就业机会。



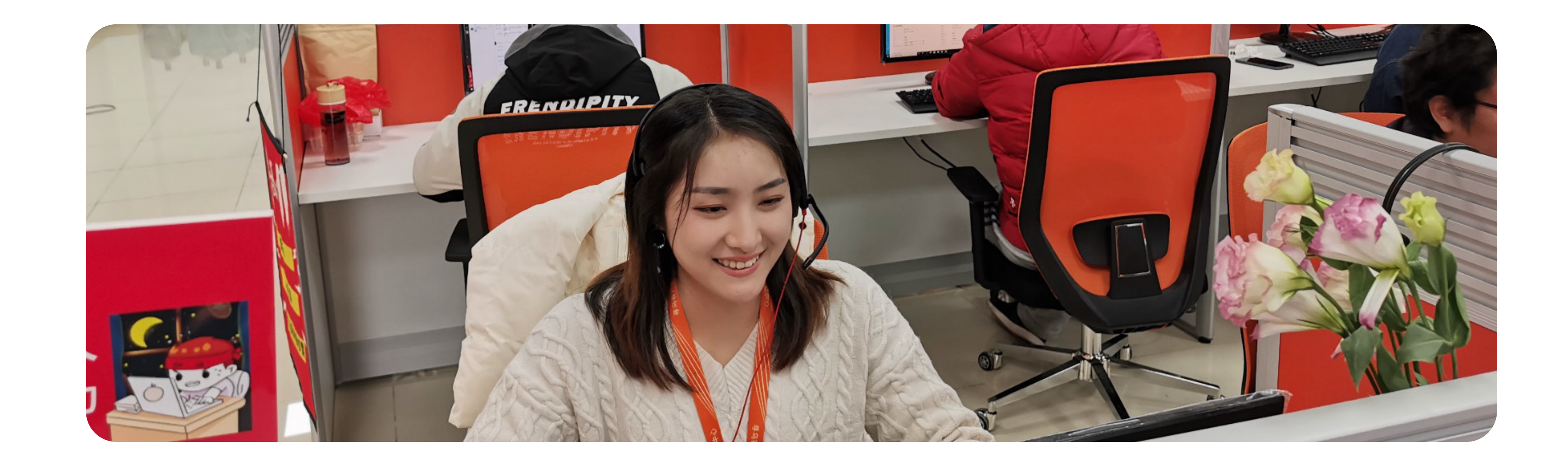
第二环

平台核心业务或经济活动所直接衍生的创业 / 就业机会，例如在平台上销售商品或提供服务的中小微商家创业及其衍生的就业机会，以骑手、网约车司机、主播等为代表的新就业形态从业者，及其他生态用工就业等。以饿了么平台为例，2024 财年，年活跃骑手超 401 万。



第三环

依附于平台核心业务或经济活动所间接衍生的创业 / 就业机会，例如平台核心业务的上下游供应商所蕴含的创业 / 就业机会，及服务于新就业形态从业者的服务商创业 / 就业机会。





促进就业包容

数字技术应用的低门槛特性，大幅提升就业在性别、学历、区域方面的包容性。我们的商业模式可以降低女性、残障人士等群体里的就业壁垒，压缩就业和创业成本，最终实现更加多元、平等、包容的就业环境。

女性就业

帮助女性就业是我们重点关注并且持续努力的方向。研究显示，有越来越多的 00 后女性选择进入电商平台创业。2023 年新加入淘宝天猫平台的女性创业者中，00 后比例首次超三成。此外，近 5 年来淘宝销售额前 100 名的头部店铺中，女性创业者占据半壁江山。内容电商方面，女性成为“优势主场”。得益于更有同理心、擅长感知和表达情绪，2023 年，淘宝主播中的女性占比高达 80%[2]。

残障人士就业

我们关注残障人士就业。2022 年，淘宝首次推出“残障人士商家运营规划”。2024 财年，阿里巴巴公益基金会和淘宝天猫将其升级为“万人残障人士商家创业就业助力计划”（简称“万人计划”）。通过电商运营培训等方式，目标实现“3 年助力 1 万名残障人士商家”，并设立“助力残障人士创业就业发展基金”，赋能他们提高店铺收入。截至 2024 年 3 月 31 日，“万人计划”已累计服务超 4,000 位残障人士商家，开设课程近 90 节，为他们提供免费培训和经营诊断服务。

饿了么“无声骑手关怀提升项目”

听障人士外卖配送员，也被称为“无声骑手”。他们无法像其他骑手那样打电话和顾客沟通，在工作中难免会遇到诸多困难。

2024 财年，饿了么平台上活跃的无声骑手共计 5,786 位。饿了么通过智能外呼、电子沟通卡、语音转文字等平台功能，解决无声骑手听不见、说不出的问题，让他们的“接到取送”工作变简单。同时，我们通过消息推送、物流详情页等醒目提示，让消费者和商家知道是无声骑手在提供服务，为他们争取更多的理解和包涵。



脚注 2：该研究报告为淘天集团研究中心发布的《淘宝平台女性创业报告》。

创造和推动高质量就业

数字经济的发展带来就业扩容和收入增加，带动更多劳动者通过新就业形态实现自主创业、自主择业。我们针对数字化经济市场中热门的岗位和技能提供专项培训，致力于为行业提供更多的专业人才，为求职者提供更多的职业选择与机会。

“橙点同学”——职业技能教育普惠平台

”橙点同学”作为聚集优质教育资源打造“学、训、赛、考、聘”一体化的普惠教育公益平台，以职业院校在校生为主要服务对象，将提升学员职业技能并助力高质量就业为目标。线上，橙点同学平台向全社会免费开放 200 多门课程。线下，我们还与杭州科技职业技术学院、丽水职业技术学院共建产业学院探索数字化人才培养校企合作“浙江范式”。截至 2024 年 3 月 31 日，累计参与该平台学习的人数约 19 万，参与考试并通过数字化专业能力认证的数量超 16 万人次，沉淀 8.4 万份数字化技术技能型人才资源库。项目还与中国教育发展基金会共同发起颁奖，2023 年度首次组织评选，并最终向来自全国 14 个省（直辖市）的 683 名学生和 137 位教师发放奖学金和奖教金。



瓴羊专注数字化人才培养

作为“商务数据分析师”国家标准起草单位、“人工智能训练师”国家标准牵头单位和浙江省题库开发单位，瓴羊持续通过高质量的“理实结合”培养方案为行业输送复合型人才。2024 财年，我们通过“学练考评一体化”平台，对标国家新职业的方向，帮助接受培训和认证的学员在获得政府认可的同时也能得到更好的职业机会。截至 2024 年 3 月 31 日，我们已累计为 10 万名数据分析师学员和 10 万名人工智能训练师学员提供认证服务。



提升灵活就业安全和保障

骑手高质量就业是饿了么一直关心的重要问题，我们从职业保障、职业安全、职业关怀与发展等多个维度提升他们的就业保障。2024 财年，饿了么平台上的活跃骑手超 401 万。截至 2023 年 12 月 31 日，乡村振兴地区活跃骑手人数已有 367,636 人，大部分骑手为灵活就业的“众包骑手”，小部分是和我们的物流服务供应商签约的 “专送骑手” 。

职业权益

我们从制度、保险等方面来完善对职业权益的保障。

制度方面，持续执行《骑手权益保障制度》《物流服务商配送服务规范》，让骑手薪酬规则更透明完善，明确特殊场景的补贴规则，并且规定最低工资。规定众包骑手收入待遇不低于地方非全日制用工状态下最低小时工资的收入待遇，全职骑手薪资不低于当地最低工资标准。

保险方面，与商业保险公司合作开发适用于骑手的商业保险，完善第三者责任险等保障，要求骑手商业保险的入保率达到 100%。按照国家统一工作部署，在北京、上海等七省 / 直辖市试点运营新就业形态劳动者职业伤害保障，在这些试点区域实现 “职业伤害保障和商业保险” 双保障。

职业安全

2024 财年，我们升级职业安全保障的管理，从组织、制度、培训、硬件装备、智能调度五个方面进行优化，强化安全意识，防范职业风险。

组织方面，在平台层面设立安全监督管理专项工作组，同时要求合作生态内的全部物流服务商设置安全员岗位。

制度方面，通过制度约定相关方责任的同时，通过对标准流程的梳理和制定、应急预案的推演和设计，落实骑手配送过程中的各项安全保障。

- 我们的内部员工 100% 签署安全生产责任书，制定覆盖各安全领域的 22 项内部制度、42 类标准流程，并对 10 类重大安全事项制定完善的应急处置预案；
- 服务商管理方面，与他们签署安全管理协议，组织服务商建立安全员体系和安全标准化制度体系；
- 骑手管理方面，与所有骑手签署安全告知书及承诺书，建立面向骑手的全方位合规安全评价机制。

培训方面，建立骑手安全培训体系，覆盖消防、交通、治安法规、食品安全等与配送行为相关的法律常识和安全知识。通过培训的方式赋能服务商提高安全意识。2024 财



年，携手服务商共建 “生态安全圈” ，建立 800 多人的专兼职安全保障队伍，建立 10 多门安全专业课程。通过直播、线上 / 线下专场培训等方式，开展 30 多场服务商培训并帮助他们开展” 安全生产标准化 “建设。

硬件装备方面，推出智能头盔，骑手可以用语音 / 快捷键完成接单、确认到店、异常报备、导航到订单位置等操作；当骑手摔倒、受到撞击超过设定阈值时，头盔会启动 SOS 模式，发出语音确认骑手安全状态，若骑手未回应则会向紧急联系人拨打电话呼救并发送骑手位置坐标短信。

智能调度方面，时刻关注骑手送餐条件，避免恶劣天气、复杂地形等送餐困扰，并有效保障其休息权。

职业关怀与发展

我们关注骑手在工作和生活中的实际需求，积极和他们保持沟通并通过多种方式来帮助骑手获得成长。



沟通机制

我们上线骑手协议规则中心，建立异议反馈的沟通机制。同时为骑手设置“7×24 小时”客服专线。2024 财年，饿了么举办上百场骑手圆桌会，听取骑手对当前绩效考核、奖惩制度、福利保障、职业发展等方面的建议。



职业关怀

我们与全国总工会持续推进“1 平米温暖驿站”项目。我们设立的蓝骑手基金对于骑手家庭持续援助。截至 2024 年 3 月 31 日，累计已帮助了 300 多个经历重疾难关的骑手家庭，以及 100 位骑手家人的学业。



职业认同和提升

饿了么发布平台荣誉勋章体系，包括职业成就展、社会表彰展、历史记录展三大分类。2024 财年，饿了么四位蓝骑手被授予全国“五一劳动奖章”，有十位蓝骑手被授予省市级“五一劳动奖章”。





推动人人参与的公益

让人与人、人与自然之间建立和传递善意是可持续发展的底层逻辑。作为一个可持续社区的推动者，从员工开始，到连接不同参与方，我们努力做到“让天下没有难做的公益”，践行“人人可参与”的公益理念。

本章



推动人人参与的公益

行动结果

鼓励员工公益



262,272 小时

员工总志愿时为 262,272 小时

119 个

员工自发成立的活跃公益幸福团 119 个，共发起 2,227 场活动，带动 184,665 人次参与公益



全国红十字志愿服务项目大赛金奖

2024 年 5 月，阿里巴巴急救侠项目荣获首届全国红十字志愿服务项目大赛金奖

平台带动公益行动

约 **2.9** 亿元

“公益宝贝”项目吸引到超 187 万商家和超 4.7 亿用户参与，净捐赠额约 2.9 亿元

超 **2.4** 亿人次

“人人 3 小时”公益平台参与用户数超 621 万，公益行为数量超 2.4 亿人次





机构联动创造影响力

272 个公益项目

“XIN 益佰”公益计划支持了 118 家公益组织的 272 个优秀的公益项目

12,622 人

“天天正能量”公益项目累计向 12,622 人颁发奖项

策略与路径

我们坚信，公益的核心不仅仅在于给予，更在于积极参与。通过点滴公益行动，我们激发每个人的善意与善心。秉持这一理念，我们于 2015 年 9 月 10 日发起 “人人 3 小时” 倡议，鼓励每一位员工将对公益的热忱转化为切实行动。2017 年 9 月，这一倡议进一步推广到全社会，推动全民参与公益行动。

我们将 “人人可参与” 的公益理念与商业模式紧密结合，借助数字科技平台广泛连接的特点，吸引更多个人和企业积极参与到公益活动中。同时，我们积极与第三方机构合作，包括公益组织和媒体，充分利用各自的影响力，实现更大范围的公益意识觉醒。

我们的公益策略涵盖以下几个方面：

鼓励员工公益：制定机制，支持员工参与社区服务和公益活动。

平台带动公益行动：利用数字技术和平台创新，带动更多参与方投入公益行动。

机构联动创造影响力：与公益机构、媒体及其他合作伙伴共同支持和推广公益项目，扩大社会影响力。

通过这些举措，我们致力于实现更大、更持久的社会影响，为社区的可持续发展贡献力量。

> 我希望每个阿里人都能够继续坚持这份情怀，有利他之心，尽力地去为社会解决问题，去帮助我们身边需要帮助的人。我相信越来越多的人有这份情怀的时候，这个世界也一定会因此而变得越来越好。

邵晓锋，阿里巴巴集团秘书长



鼓励员工公益

我们在企业内部建立人人公益的文化，制定机制，鼓励和支持员工积极主动地为公益事业承担更多责任，为社会增加亮色。2024 财年，阿里巴巴公益基金会对外捐赠近 2 亿元。

营造人人公益的企业文化 | 支持员工参与公益事务决策



营造人人公益的企业文化

人人三小时

九年前，阿里巴巴集团创始人马云以全员信的方式发出倡议，“想请每个阿里人每年完成 3 小时的公益志愿服务；用自己的时间，参与公益，支持公益”，坚持“人人三小时”志愿服务，更是一代又一代阿里人的荣耀。我们将这种理念不断地传承下去，推动人人参与的公益文化深入人心。2024 财年，我们正式员工的总志愿时达到 262,276 小时[1]。

262,276 小时



正式员工的总志愿时间

脚注 1：此处员工的统计范围为阿里巴巴直接管理业务的正式员工。



公益幸福团

在鼓励员工人人参与公益的基础之上，我们还鼓励员工根据兴趣、技能或者业务特色等，来自发组成公益志愿者团体，又称“公益幸福团”，带领身边越来越多的人一起身体力行地参与公益，为他人和社会带来美好的改变。 公益幸福团的出现也说明，在向善的道路上我们从来不会缺少志同道合的伙伴，将个体的力量汇集能带来更加深远的影响。

2024 财年，活跃的公益幸福团 119 个，共开展 2,227 场活动，带动 184,665 人次参与公益活动。

阿里巴巴急救先锋幸福团，提供急救保障

截至 2024 年 3 月 31 日，阿里巴巴急救先锋幸福团已在全国 14 个城市，培训阿里巴巴员工及家属超 20,000 人。

不仅服务于公司内部，我们的急救侠还用急救技能服务社会。2023 年 12 月，杭州马拉松赛事期间，66 位阿里巴巴急救侠现身赛场。他们身背 AED，时刻关注跑者的生命安全。阿里急救先锋幸福团已完成五次马拉松赛事急救保障。

2024 年 5 月，阿里巴巴急救侠项目在中国红十字会总会参与主办的首届全国红十字志愿服务项目大赛中荣获金奖。



星星加油站公益幸福团，助力孤独症家庭

2023 年 7 月，星星加油站公益幸福团由我们的一名技术同学组织成立。他同时也是一个孤独症儿童的父亲。因为淋过雨，所以想为别人撑伞。截至 2024 年 3 月 31 日，该幸福团已成功支持 20 场活动，主题包括减轻压力、社交融合等，覆盖 150 个孤独症家庭，给这些孤独症家庭带来更多面对未来的勇气。



手语课堂公益幸福团，让阿里巴巴员工懂手语

我们面向全体阿里巴巴员工成立手语课堂，通过传授手语相关知识，幸福团为听障群体和健全人士搭建交流桥梁，培养一批懂手语、关爱听障人群的志愿者。不仅教会了员工们手语，更架起了与听障人士的心灵桥梁。每一堂课，每一次指尖的跃动，都在播种理解与关爱的种子，促进了无障碍交流，让每个个体都感受到被看见、被听见的幸福。截至 2024 年 3 月 31 日，手语课堂公益幸福团已经举行 110 场线下手语公益课堂，参与人数超 1,400 个。



阿里巴巴公益榜

为表彰和鼓励员工的公益行动，阿里巴巴从 2017 年开始设置“阿里巴巴公益榜”，旨在表彰为公益事业作出重大贡献的优秀内部团队、个人和项目。

2024 财年“阿里巴巴公益榜”

最新的一次阿里巴巴公益榜于 2024 年 2 月温暖揭榜，经过 4 万名阿里巴巴员工、生态伙伴、阿里巴巴校友（从阿里巴巴已离职的员工）的线上投票评选，及 1 万名大众评委的评审，共同遴选出 12 个“最具社会洞察类”“最具社会影响类”和“最具科技创新类”年度公益项目；14 个公益幸福团、员工及生态伙伴获得“年度公益之星”；阿里健康、大文娱、银泰获得“年度公益文化组织奖”。本次阿里巴巴公益榜还特别设立“年度特别贡献奖”，授予“阿里巴巴乡村振兴特派员”团队。





支持员工参与公益事务决策

我们重视让员工参与到公益事务的决策中。2012 年开始，我们建立了公益委员会制度，每隔三年通过公开竞选的方式选出新一届的“公益合伙人”，代表全体员工参与阿里巴巴公益事务相关决策。在公司制定公益文化发展方向等重大事项时，公益合伙人会积极收集员工的意见和建议，并将其反映至决策制定过程中。

2024 财年，第四届“公益合伙人”合力策划发起“好事发生”计划，陪伴和支持有优秀公益行动想法的阿里员工，把公益想法落地实现，激发更多追求个人和社会价值的同学愿意“一起抱团做一件有意义的事”。



平台带动公益行动

阿里巴巴做公益的独特之处在于，我们可以发挥数字平台的优势在全社会搭建起广阔的公益生态，让更多参与方能够更高效地、更便捷地投身公益事业。

连接消费者和商家参与公益 | 连接社会公众参与公益

「听我说，谢谢你
因为有你，温暖了四季」

连接消费者和商家参与公益

淘宝天猫等平台的商家可以在后台将其出售中的商品自愿设置为“公益宝贝”，将一定比例的交易金额捐向指定公益组织或项目；消费者购买标识“公益宝贝” 的商品后，平台按照商家设置的金额捐赠至相应的公益组织或项目。2024 财年，“公益宝贝”项目吸引到超 187 万商家和超 4.7 亿用户参与，净捐赠额约 2.9 亿元。

淘宝天猫推动“老宝贝上新”

2024 财年，淘宝天猫携手阿里巴巴公益、中国老龄事业发展基金会共同发起“老宝贝上新”公益计划。这个项目围绕 50 条老人教学视频展开，淘宝天猫将老年人的人生经验、技能与年轻人感兴趣的内容相结合，号召更多人共同关注老年人精神需求。每条教学视频的义卖价格是 0.99 元，其内容丰富多样，囊括生活技能、人生经验、兴趣爱好、非遗手艺等。我们也会将教学视频通过淘宝天猫结算页面的”顺手买一件“板块推荐给更多用户，鼓励消费者结算付款的同时，顺手买一个教学视频。义卖所得善款将全部捐赠给“乐龄陪伴”农村留守老人关爱工程。

连接社会公众参与公益

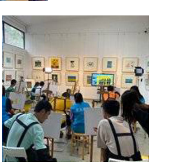
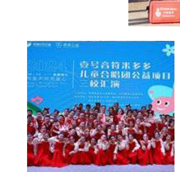
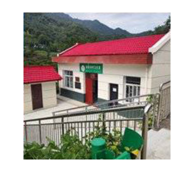
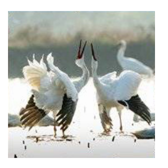
2017 年中华慈善日，阿里巴巴开展首届“95 公益周”并发布“人人 3 小时”公益平台，向全社会发出“人人 3 小时，公益亿起来”的倡议，呼吁每个普通人力所能及做公益，用点滴行动为世界带来微小而美好的改变。

我们搭建面向社会公众的“人人 3 小时”公益平台，将亿万消费者和需要公益行动支持的组织连接起来，促进公众广泛参与。平台建成以来，充分利用阿里巴巴生态资源，在多个 APP 上线，为社会公众提供便捷、丰富的公益参与机会。截至 2024 年 3 月 31 日，人人 3 小时平台已有 4,856 家公益组织入驻。2024 财年，参与用户数超 621 万，公益行为数量超 2.4 亿人次。

阿里巴巴第七届”95 公益周“

2023 年是我们第七次举办”95 公益周“。本届公益周推出“XIN 海计划”、“爱能社区”多种举措，通过多元、有趣的公益互动形式，将行为公益融入更多场景，让公益有同伴、有目标、有指引，让做公益触手可及。








机构联动创造影响力

我们联动公益组织、媒体及其他合作伙伴，共同支持和推广公益项目，扩大社会影响力。

助力公益机构发展 | **传播公益正能量，鼓励凡人义举**

助力公益机构发展

在推动社会发生更广泛和积极的转变上，公益机构发挥着重要作用。我们通过支持公益机构的自身发展及其项目，向公益机构提供平台、分享技术解决方案，推动社会公益事业的良性发展。

持续打造“XIN 益佰”公益计划

我们发起“XIN 益佰”公益计划，旨在为与阿里巴巴公益理念一致的公益项目提供全方位支持。该计划每年联动优秀慈善组织共同孵化和打造至少 100 个标杆项目，推动公益模式创新。现阶段主要针对乡村振兴、关爱老人和残障人士、帮助儿童、环境保护、安全应急响应这五大领域。2024 财年，“XIN 益佰”支持了 118 家公益组织的 272 个优秀的公益项目。



推动公益组织数字化发展

我国公益机构的数字化程度普遍偏低。“码上公益”项目是由阿里巴巴工程师们利用业余时间搭建的一个网络平台，旨在成为对接公益机构技术需求与开发者的桥梁。我们希望通过平台来连接更多的爱心极客和公益组织， 为专业数字技术志愿者与公益组织建立桥梁，真正发挥专业极客志愿者的能力、才智和经验。





传播公益正能量，鼓励凡人义举

公益事业与媒体的结合在提升社会意识、推动公众参与以及促进积极的社会变化方面扮演着至关重要的角色。我们致力于让人人公益的理念进一步融入社会主流价值，带动社会更多的善行义举。因此，除了切实践行公益，我们还通过多种方式在全社会范围传播公益行为，在资源整合与创新解决方案方面开拓新的路径，让正能量得以传递和放大，促成更深远的社会良性循环。



“天天正能量”鼓励平凡人的善行义举

从 2013 年起，阿里巴巴联合主流媒体发起“天天正能量”公益项目，坚持以“传播真善美，弘扬正能量”为宗旨，努力通过发掘、奖励和传播“小而美”的凡人善举，开展人人可参与的媒体公益活动，唤醒人心、激励善行，推动社会向善向暖。截至 2024 年 3 月 31 日，累计 12,622 人获奖，覆盖全国 300 多个地级市、1,000 多个县级行政区。



正能量励志学子追梦计划

阿里巴巴联合全国 50 多家地方新闻媒体，共同发起“正能量励志学子追梦计划”项目。面向身处逆境却在高考中取得优异成绩的学子们，为他们提供助学奖学金。项目实施三年来，已资助逆境励志学子 349 人。

并且，为了让影响力能进一步转化成公益行动力，2024 财年，该项目首次与专注高等教育助学的杭州嘉互助学基金会合作，在多平台上线“正能量励志学子追梦计划”公开募资项目，让社会爱心力量也能参与其中。



新媒体研修班凝聚有影响力的媒体公益人

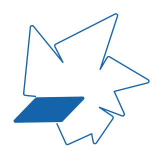
截至 2024 年 3 月 31 日，阿里巴巴支持的“中国新媒体公益研修班”总计举办四期，全国 23 个省份的主流媒体参与“中国新媒体公益研修班”公益培训与交流。2024 财年，项目凝聚媒体界、公益界、学界、商界等约 200 人，其中有 130 多名媒体专业人士。我们希望凝聚有影响力的优秀媒体公益人一起做好事、一起讲好事，让“人人公益”真正成为一种生活方式，助推中国公益慈善事业发展。



构建信任

为赢得企业合作伙伴和社会的信任，一方面，我们遵守商业道德准则和相关法规，在有效、透明和多元的公司治理框架下接受监督；另一方面，不断提升隐私保护和数据安全能力，持续在科技伦理的规范与实践上做探索。我们希望取得公众对我们商业生态和数智科技的信任，努力让商业和科技更加向上、向善。

本章



构建信任

行动结果



构建企业信任

《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》

经董事会可持续发展委员会审批，发布《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》

100%

商业行为准则员工考试通过率达 100%

超 24,000 小时

为供应商和合作伙伴提供的廉正培训小时数超 24,000 小时

100%

数据安全红线员工考试通过率达 100%

构建社会信任

电气电子工程师学会（IEEE）开源科学奖

自研的视觉分类模型训练框架 EasyRobust 荣获电气电子工程师学会（IEEE）开源科学奖

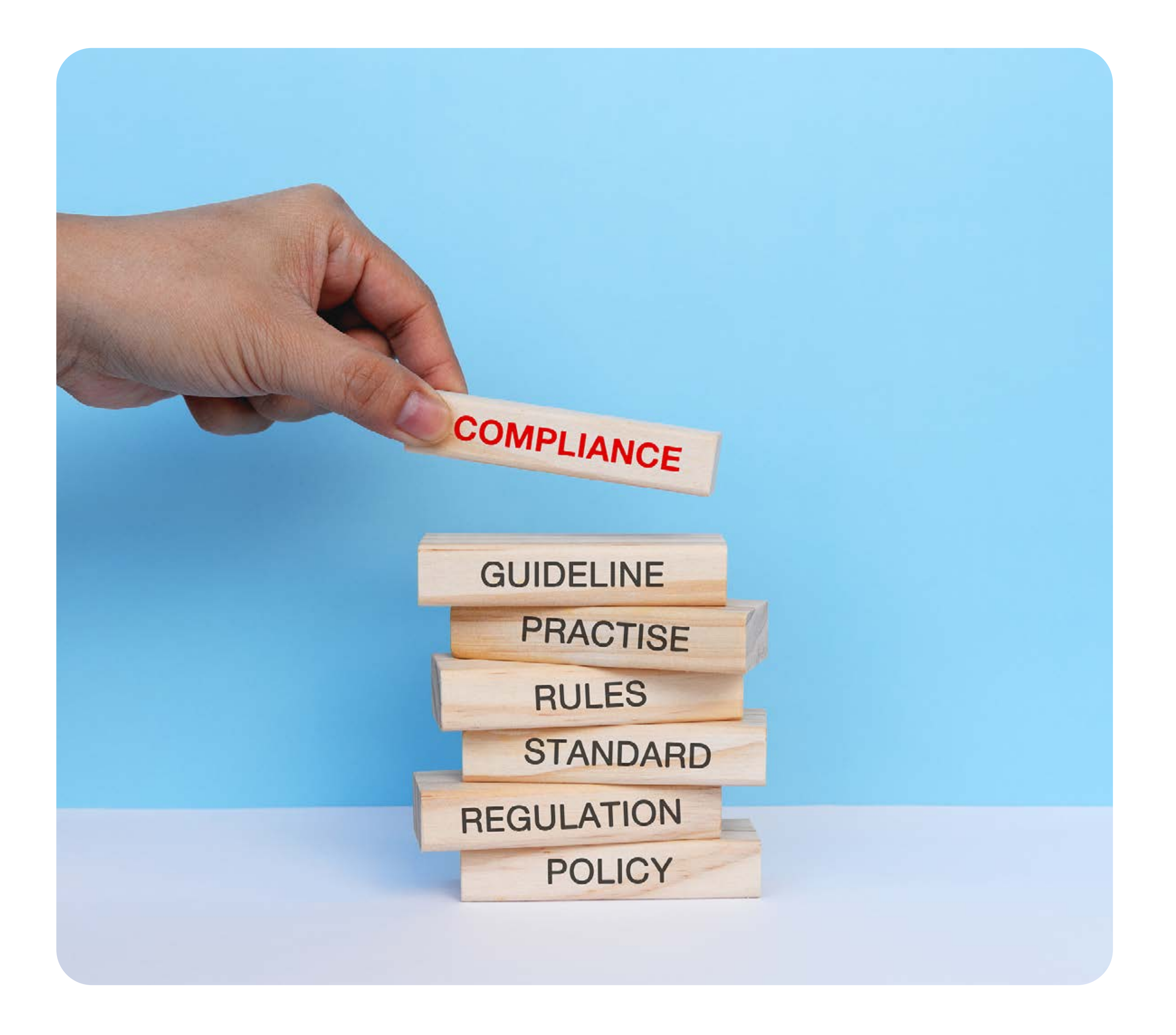


策略与路径

阿里巴巴的商业生态是一个基于公众信任而存在的系统。

以阿里巴巴使命、愿景和价值观为指引，我们制定适用于全体员工的《阿里巴巴集团商业行为准则》，为他们提供应该如何工作的指导方向，为如何与同事、客户、供应商、社区和其他利益相关者互动设定标准。《阿里巴巴集团商业行为准则》涵盖多项 ESG 议题，譬如风险管理、恪守商业道德、守护公平竞争和隐私保护以及数据安全等。每年，我们均会要求全体员工参与商业行为准则培训与考试。

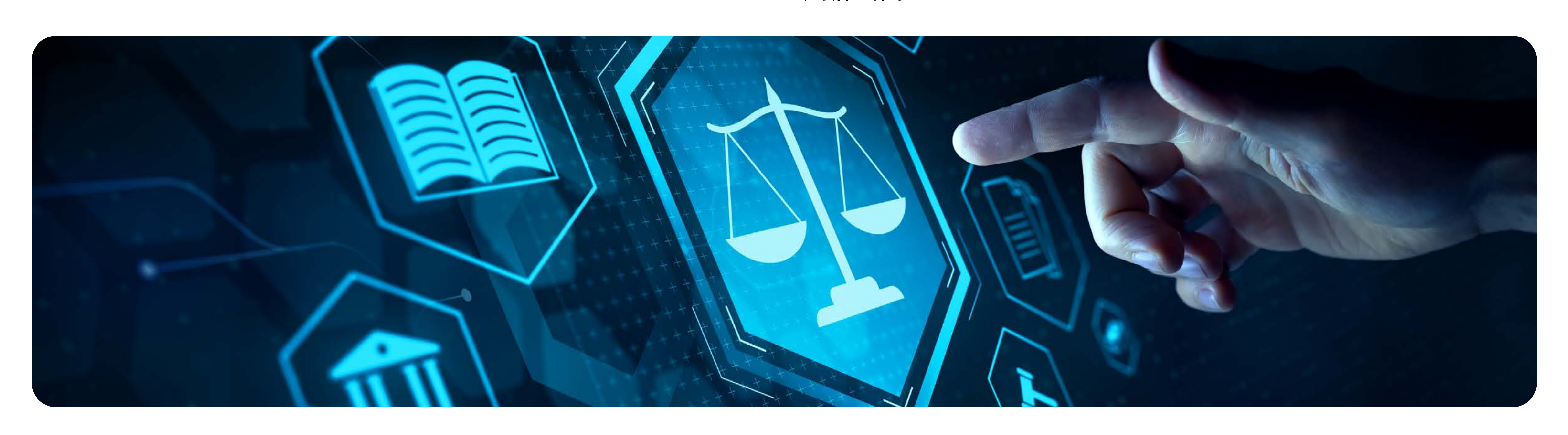
在本章汇报的 ESG 议题上，我们均搭建治理架构、管理制度和管理体系。董事会层面，我们设立合规及风险委员会和可持续发展委员会来分别监督和管理相关议题。其中，全面风险管理、隐私保护和数据安全、网络安全、反腐败议题等直接向董事会合规及风险委员会汇报；供应链 ESG 管理、科技伦理议题直接向可持续发展委员会指导下的可持续发展管理委员会汇报。



构建企业信任

我们致力于构建专业的公司治理体系确保决策过程的透明度与有效性，健全风险管理体系保障经营的稳健性，恪守商业道德守护健康的商业环境，同时深化供应商管理，以负责任的方式实现企业的可持续发展。这些措施共同铸就阿里巴巴深受信赖的企业基础。

建设有效和专业的公司治理体系 | 健全风险管理体系 | 恪守商业道德 | 深化供应商管理



建设有效和专业的公司治理体系

一流的公司治理体系是企业能持续创新，为客户和社会创造一流的产品和服务的保障。

董事会治理

董事会的专业性、多元化及其运行的独立性和有效性，是我们力求达到的目标。

截至 2024 年 3 月 31 日，阿里巴巴董事会由 10 名成员构成，包括 4 名执行董事和 6 名独立董事。董事会设有六个委员会，包括审计委员会、薪酬委员会、提名及公司治理委员会、可持续发展委员会、合规及风险委员会和资本管理委员会。

根据《公司治理守则》和委员会章程，董事会及各委员会可以独立咨询法律、财务以及其他顾问，以协助其工作。独立董事可以在没有公司管理层在场的情况下举行会议。我们还会邀请董事会及各委员会进行年度自我评估，包括董事会成员是否拥有接触外部顾问的所有必要途径。2024 财年，集团的董事会、审计委员会、薪酬委员会、提名及公司治理委员会和可持续发展委员会进行了自我评估，董事会成员认为他们拥有接触外部顾问的所有必要途径，并对公司业务有充分的了解。

我们努力促进董事会在性别、文化、专业技能和其他方面的多元化，以契合我们持续多元化的业务。《提名及公司治理委员会章程》明确说明在董事会提名过程中应综合考虑包括年龄、性别、文化背景，合作能力等因素。

阿里巴巴董事会成员拥有丰富的职业背景和行业经验，覆盖零售、计算机、电子工程、经济、金融、法律、工商管理、地产等领域。2021 财年至 2024 财年，女性董事占比从 18% 提升至 30% 。

我们持续关注董事会运作的有效性。特别地，我们持续关注董事的任期组合，以吸纳现任与新任董事的观点与看法。截至 2024 年 3 月 31 日，我们董事会成员的平均任职年限为 4.95 年。为了确保董事会及其委员会的有效运行，根据《公司治理守则》，董事会及其各委员会每年至少应进行一次自我评估，并通过提名及公司治理委员会向董事会汇报自我评估结果。每个委员会进行自我评估的标准来源于该委员会的书面章程。董事会及各委员会进行自我评估时，考虑的维度包括但不限于董事会及各委员会成员的技能和背景、董事会及各委员会会议的充分性和有效性以及董事们对董事会及各委员会会议的出席和参与情况[1]。



审计委员会

由独立董事担任主席；100% 的成员由具备财务背景的独立董事担任。

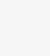
负责管理会计和财务报告的流程和审计活动，及选取、评估、监管外部独立的审计师，并监管内部的审计部门和审计流程。此外，该委员会还负责审批关联交易。



薪酬委员会

由独立董事担任主席；100% 的成员是独立董事。

负责制定和管理薪酬政策，审查董事和高管的绩效表现，并批准执行高管的薪酬及员工激励股权和奖金总额。



提名及公司治理委员会

由独立董事担任主席；67% 的成员是独立董事。

负责提名阿里巴巴合伙有权提名董事之外的其他董事，审查董事会成员构成，并对企业治理合规事项提出意见和建议。



可持续发展委员会

由独立董事担任主席；33% 的成员是独立董事。

负责监督整个阿里巴巴集团的 ESG 工作，包括识别和评估 ESG 相关机会和风险，确保对 ESG 战略、目标和实施进行有力的监督和内部管理，评估 ESG 行动和计划的实施。



合规及风险委员会

由独立董事担任主席；60% 的成员是独立董事。

负责监督阿里巴巴集团整体的合规和风险管理，包括网络安全、隐私和数据安全等领域。确定集团整体的合规和风险管理要求，发布合规和风险管理框架政策；评估关键风险水位，并监督对应政策和流程的实施；评估合规和风险管理体系的有效性。



资本管理委员会

由董事长蔡崇信担任主席。

负责制定和监督整体的资本管理及分配计划的实施，审议并决策与阿里巴巴集团作为控股公司相关的重要事项，包括各类资本市场交易、股东回报计划、投资并购、子公司股权激励计划、融资等。

脚注 1：董事会治理更详细内容，请参见阿里巴巴《2024 财年年报》中“董事、高级管理人员及员工”章节。



可持续发展治理

任何战略的成功都离不开周密的治理体系。ESG 战略是阿里巴巴基石战略之一。如果缺乏 ESG 治理，ESG 战略也就难以充分发挥其潜力。

可持续发展治理架构

2022 财年，我们成立可持续发展的三层治理架构，分别是董事会可持续发展委员会、可持续发展管理委员会和 ESG 工作组。

2023 财年，部分业务集团及业务公司梳理自身重要 ESG 议题，制定 ESG 规划，以及建立相应的 ESG 治理架构。

2024 财年，我们启动新的治理架构以及建立与业务战略更加适配的组织管理体系。为适应这一变化，经可持续发展委员会审批，我们发布《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》，明确控股集团、业务集团及业务公司（以下简称“各业务”）在 ESG 治理及披露方面的权利与义务。同时，也进一步明确各业务 CEO 和 ESG 一号位的 ESG 工作职责。各业务的 ESG 目标达成情况会作为其 CEO 的年度绩效考核内容之一。

我们还新成立三个 ESG 议题专项组，分别是科技伦理专项组、供应链管理专项组和 DEI 专项组，直接向可持续发展管理委员会汇报。这三个专项组的职责是推动相关议题的具体落地工作，包括政策制定、标准制定和相关倡议行动执行等。

可持续发展委员会

2022 财年，我们在董事会层面设立可持续发展委员会，由杨致远担任该委员会的主席。可持续发展委员会代表董事会负责监督整个阿里巴巴集团 ESG 工作，包括识别和评估 ESG 相关机会和风险，审批年度 ESG 目标，确保对 ESG 战略目标和实施的有力监督和内部管理，评估 ESG 行动和计划的实施及审核 ESG 相关披露。

可持续发展管理委员会

在可持续发展委员会领导下，我们成立可持续发展管理委员会，负责规划和执行 ESG 战略目标。并设立 ESG 战略运营与研究部，负责落实和执行可持续发展管理委员会制定的战略和项目，建立和维护监测系统以衡量我们的进展，直接与控股集团职能线团队、各业务的 ESG 团队协调工作。委员会下设三个专项组，分别是科技伦理专项组、供应链管理专项组和 DEI 专项组，负责推动特定议题的执行工作。

ESG 工作组

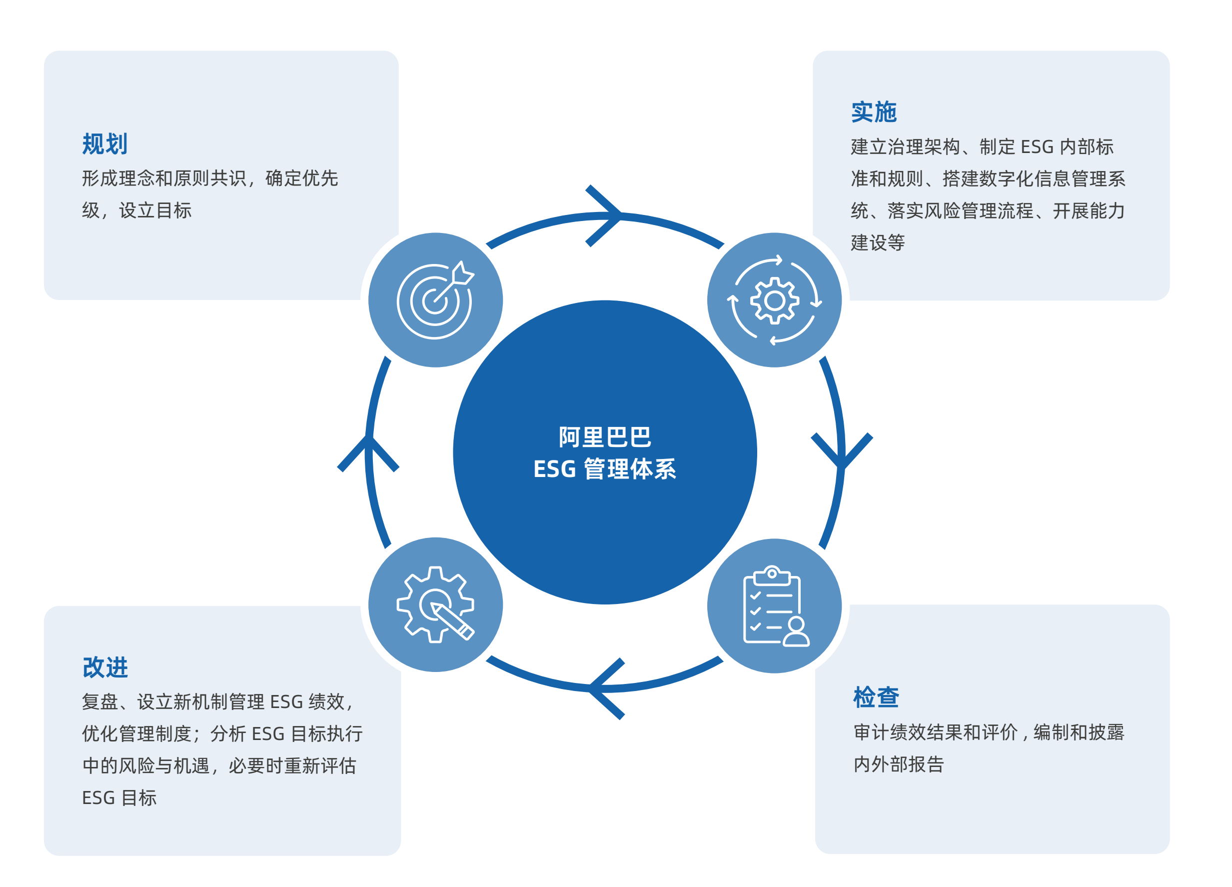
ESG 工作组由各业务和控股集团职能线的 ESG 一号位组成，与可持续发展管理委员会领导的 ESG 战略运营与研究部协同，共同确保 ESG 战略目标的有效完成，并为之建立和维护 ESG 的衡量和管理系统。ESG 一号位由各业务的 CEO 指定，大多数均为 CEO 的直接下属来担任，少量业务由 CEO 直接担任。

ESG 管理体系

2024 财年，在可持续发展委员会的指导下，我们参考 PDCA（计划、实施、检查和调整）循环来深化阿里巴巴 ESG 管理体系。

《阿里巴巴集团 ESG 治理和披露政策》明确各业务的 CEO 需最终为该业务的ESG工作负责，不仅包括推动相关举措，还要向董事会可持续发展委员会交付目标并对此负责。具体执行则由 ESG 一号位来承担。

年初，可持续发展管理委员会向各业务 CEO 下发年度 ESG 目标和工作清单。年中，为跟踪并支持对 ESG 目标执行过程中遇到的进展和风险，各业务 ESG 一号位需定期通过 ESG 数据信息管理系统向可持续发展管理委员会成员递交 ESG 指标进展。财年结束，可持续发展管理委员会将向可持续发展委员会汇报全集团以及各业务的 ESG 目标和工作完成情况。截至报告发布日，我们已经将各业务的 2024 财年 ESG 评价报告汇报给可持续发展委员会。为了有效的推动 ESG 目标在各业务执行，财年内，我们在内部还上线 ESG 指标评分机制以及 ESG 奖项。



多层次的 ESG 培训与宣导

ESG 战略的实施离不开董事会、管理层和员工的认同。2024 财年，我们举办多样化的培训和宣导活动。针对所有董事会成员和各业务的 CEO，我们组织 4 场 ESG 培训活动。针对员工，我们通过多个内部培训渠道，开展 ESG 知识普及。2024 财年，我们共举办 18 次 ESG 培训，涉及到的议题包括气候变化、碳排放、多元、平等与共融（DEI）与科技伦理等。此外，还定期发布内部 ESG 资讯，为员工及时提供行业信息。

我们也逐渐将 ESG 融合在集团各个传统且富有影响力的活动中，影响更多员工。2024 财年，在全集团倡导合规的大型活动中，我们设置 ESG 专场讨论环节，邀请各业务的 ESG 团队同学分享工作经验，倡导 ESG 理念。



健全风险管理体系

2024 财年，为了更好地应对复杂、快速变化的市场环境，并同时支持不同业务的健康发展和决策的灵活性，我们更新并完善风险管理架构和管理机制。总体原则是，控股集团建立全面的风险管理体系，各业务需要纳入到同一体系中，但对不同的风险和事件做分级分类的动态管理。

我们设立风险管理三层架构，分别是董事会合规及风险委员会、全面风险管理委员会和全面风险管理工作组。



董事会合规及风险委员会

由独立董事作为主席直接领导，负责监督集团整体合规及风险管理工作。

全面风险管理委员会（简称“风管会”）

受集团董事会合规及风险委员会领导，由安全、法务、财务、技术和其他部门的高级管理团队成员组成，负责设计全面风险管理工作体系。主要职责为识别集团重大风险并制定相应的风险治理策略，完善风险管理体系建设，建立监督评价机制等。同时，风管会下设全面风险管理部，保障风管会全面风险管理落地。

全面风险管理工作组

由控股集团职能线团队[2]、各业务的全面风险管理负责人及其风险管理团队组成，负责落实全面风险管理具体工作事项。

我们的风险管理机制由制度建设、风险管理流程、监督评价与检查、风险管理文化与培训和应急管理等几个部分构成。

制度建设

完成修订并发布《阿里巴巴集团全面风险管理总纲》，明确全面风险管理的基本原则、组织架构及职责分工和工作机制，并在重要的风险领域均制定对应的管理制度和操作细则，保障全面风险管理工作的有效开展。

风险管理流程

建立风险识别与评估、风险控制与治理、风险报告与决策的风险管理流程。2024 财年，我们重新全面、系统地盘点与梳理公司的风险信息，更新并制定阿里巴巴集团风险管理类目树以及风险分级分类标准和相应的风险管理流程。控股集团对各业务的风险定期进行评估和盘点，并要求各业务按照要求进行报批报备。 同时，建立内外部风险监测渠道及合规举报机制，鼓励内外部相关方的监督，并针对有效举报开展调查。 针对重大风险，风管会组建专项治理并定期向合规及风险委员会汇报。

监督评价与检查

通过内部检查、外部审计和举报相结合的方式来及时发现缺陷并有效改进。控股集团、各业务均建立内部的监督评价机制和外部的监督整改机制，风管会对各业务的合规及风险管理工作开展年度监督评价与检查，将评价与检查报告报送至集团董事会合规及风险委员会。控股集团内审部每年对控股集团、各业务的合规及风险管理工作进行独立审计，出具报告并向集团董事会审计委员会汇报。同时，我们聘请外部第三方审计机构对阿里巴巴集团进行每年的独立审计并出具审计意见。各业务也会结合自身业务特征，聘请独立第三方机构提供相关鉴证报告。2024 年 3 月，控股集团已启动 2024 财年对各业务的风险管理机制监督检查工作。截至报告发布日，该检查结果已经形成评价报告，并向合规及风险委员会汇报。

风险管理文化与培训

针对不同岗位的工作所需，我们制定多样化的培训方案，增强风险意识，指导日常决策与行为。2024 财年，针对专职岗位，组织超 1,000 场培训活动 。我们还将风险管理相关内容纳入阿里巴巴集团商业行为准则考试中，覆盖全体员工 。2024 财年，考试通过率达到 100% 。为了更大层面的宣传合规和风险意识，2023 年 12 月，我们开展全集团的第三届合规日活动 ，通过论坛和游戏互动等方式向全体同学宣传不同领域的合规知识。论坛议题涵盖数据与 AI 合规、广告合规与财务合规等。

应急管理

制定《阿里巴巴集团 ESU 事件处置规范》，针对不同类别和不同等级的风险事件，建立相应的应急管理流程。重大合规事件，各业务需上报至风管会处置。

脚注 2：此处的控股集团职能线团队包括安全、法务、财务、技术、公众与客户沟通、人力资源、廉正以及公共事务。

恪守商业道德

作为一家平台公司，营造公开透明、公平公正的市场环境至关重要。坚持高水平的商业道德是阿里巴巴对每一位员工的要求。我们致力于以合规、正直和诚信的方式开展工作，在各项业务活动中恪守公平、信任和开放的道德规范，共同构建可持续的商业环境。《阿里巴巴集团商业行为准则》（以下简称"商业行为准则"）严格遵循国家制定的民商事法律、反不正当竞争法律、刑事法律等各项法律法规。商业行为准则明确包括杜绝贿赂和腐败、守护公平竞争等基本要求。

反腐败

我们贯彻对腐败"零容忍"的态度，建立并不断完善反腐败制度，持续建设对应的组织架构和管理体系进行保障。我们定期开展评估和审计，加强宣导培训，以保持和不断提高反腐败调查管理及风险防范的能力。



管理架构

集团董事会合规及风险委员会负责建立和完善反腐败管理工作，保障业务经营管理风气和行为底线符合集团的道德和商业行为准则。廉正合规部和法务部为反腐败的管理执行机构。职能上，法务部负责反腐败政策的修订、解释和实施工作。廉正合规部负责腐败预防、调查及廉正文化的教育宣导，拥有全体员工一视同仁、上不封顶的问责权限。廉正合规部与各业务、内审、内控等部门均保持充分独立，形成多道防线相互协同的机制。

管理制度

从 2009 年至今，我们陆续建立一整套引导员工行为规范、落实公司诚信文化要求的制度，并依据监管法律和公司要求不断升级，以完善反腐败管理体系。除"商业行为准则"对杜绝贿赂和腐败的要求之外，我们还发布适用于所有阿里巴巴员工的《阿里巴巴集团反贿赂反腐败政策》。



管理机制

我们构建一套成熟的管理机制来预防和管理反腐败风险事件。

防范反腐败风险

每年年初，廉正合规部根据历史腐败案件，确定重点风险的业务和岗位，并采取针对性培训、定期跟踪等管理措施。同时，也不断通过持续回顾历史案件，识别潜在风险。2024 财年，共识别出 234 个潜在风险，完成管理改进的风险数为 163 个，剩余的风险会持续在下一财年推动改进并落地。

加强日常教育和培训是预防风险的最好方式之一。我们会要求所有员工每年均需要完成商业行为准则考试 ， 同时也会针对新员工、管理者、重点风险的业务和岗位员工和外部合作伙伴以及供应商提供定制化的培训内容。此外，员工每年需签署《商业行为准则》确认函 ，包括承诺遵守商业行为准则和执行反舞弊行为等。

100%



2024 财年，员工的商业行为准则认证（内含廉正培训与考试）通过率

超 24,000 小时



2024 财年，为供应商和合作伙伴提供的廉正培训小时数

我们还持续推动管理者在反舞弊议题上承担监督和管理责任。《商业行为准则》明确管理者要重视控制风险，传播文化，给予团队成员有效的指导与帮助。团队的廉洁风险识别与处理的绩效表现也纳入管理者的绩效考核。管理者因未有效履行管理者职责，会被追究责任，影响其绩效考核结果，包括奖金、晋升等。

公司诚信文化及氛围建设良好，通过内部调研，2024 财年，员工对公司廉洁的工作环境认可度从上财年的 4.42 分增长至 4.46 分（满分为 5 分） 。

管理反腐败风险事件

识别风险事件、执行调查、风险处置和调整管理制度构成我们在反腐败议题上的管理体系。

我们通过收集内外部举报、定期评估等方式获取舞弊线索，识别风险事件。阿里巴巴提供独立的举报渠道，全天候 24 小时接收举报。举报途径非常多样化，包括官方网站、各业务网站（如淘宝、饿了么、盒马等）专用邮箱、电话热线，以及公司内部论坛等 。举报接受不同的语言，包括英语、泰语、印尼语和越语等。

我们鼓励所有员工、商业伙伴及公众举报舞弊行为，并支持接收匿名举报。截至 2024 年 3 月 31 日，我们设立近 120 个线上和线下举报点 ，通过内外部培训、宣传以及向合作伙伴发送邮件 / 短信等方式，向内部员工及合作伙伴告知举报渠道。我们遵守法律法规要求，在《商业行为准则》等制度中明确写明 “举报人保护” 条款，对举报人的身份及所提供的信息严格保密，明确禁止打击报复，以保护举报人的权益。

对涉及舞弊问题的线索，由廉正合规部和涉嫌违规员工所在部门管理者按照职责分工，对违规事实是否存在展开详细独立调查并作出调查结论。对构成违规行为的员工，由其所在的业务部门和人力资源部在 5 个工作日内作出处分决定。处理方式包括辞退、记过、警告和训诫。除训诫这一类轻度违规行为，其他等级的违规行为均与薪酬激励和晋升挂钩。我们也会把违规行为公示到内部论坛以对全体员工起到警示的作用。

廉正合规部每季度会向外部审计机构披露当季的腐败事件，并回答外部审计机构提出的风险管控问题，覆盖阿里巴巴集团。同时，每季度还会向董事会审计委员会和合规及风险委员会汇报当季的腐败事件、重大风险的治理和诚信文化建设议等议题。

2024 财年我们涉及的员工贪腐事件共有 33 起移送司法处理，其中发起诉讼并审结的案件为 6 起 ， 涉事人员均被依法判决。



阿里巴巴廉正举报邮箱：
lianzheng@alibaba-inc.com



阿里巴巴廉正举报网站：
https://jubao.alibaba.com



反垄断与公平竞争

我们高度重视建设和维护公平竞争的良好市场环境，承诺通过公平的方式参与竞争，严格禁止对合作伙伴做出不合理限制，对客户做出不合理的差别待遇。2024 财年，更新并发布《阿里巴巴集团竞争合规管理规定》。以此为指引，不同的业务都发布具体的管理规范，例如《淘天集团竞争合规管理制度》规定了电商业务贯彻公平竞争的具体经营要求。

电商业务在尊重商家自主经营权的前提下不断优化平台规则、规范资源分配，以保障公平有序的平台经营环境。2024 财年，我们的几项主要管理措施如下：

持续增大在竞争合规领域的技术资源投入。优化升级合规风险监测模型，强化关键字、语义识别等方面技术能力，提升对协议、规则中相关风险的识别速度，及时迅速组织分析、评估以及处理风险敞口。

持续完善面向平台内经营者公平公正分配资源的规则和机制。 淘天集团制定《规范业务资源分配行为管理制度》，以公平、合理、无歧视对待平台内经营者为原则，明确搜索推荐、营销活动、算法应用等环节及领域的工作规范和要求，保障商家公平获取平台资源。

多渠道收集外部信息，持续识别风险以提前做好预防和管理措施。淘天集团持续通过专人专岗运营投诉举报渠道，定期与利益相关者沟通和交流风险问题，以及委托第三方客观调研等方式，主动了解各个利益相关方的建议和期望，及时开展治理行动。

2024 财年，我们未收到与排除、限制竞争行为相关的反垄断诉讼。

我们还不遗余力加大公平竞争的培训，开展多项针对公平竞争的专题培训。2024 财年，培训覆盖超 13 万人次。面向高风险岗位的员工，我们会要求参加竞争合规考试，加强公平竞争意识培训。

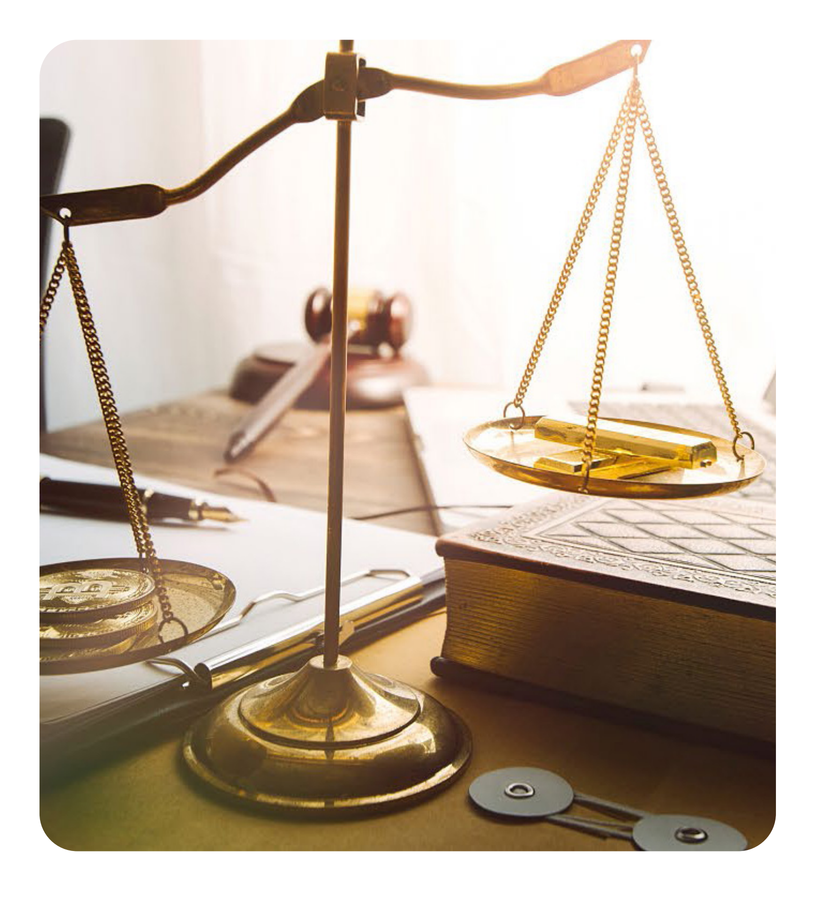
建立通畅的内外部举报渠道，针对淘宝和天猫不当竞争行为的投诉分别设立邮箱。在淘宝、天猫的官网以及我们与商家的服务协议中，明示该邮箱的网址和功能。



淘宝反不当竞争举报邮箱：
Taobao-tousu@Alibaba-inc.com



天猫反不当竞争举报邮箱：
Tmall-tousu@Alibaba-inc.com





深化供应商管理

企业的经营离不开供应商的支持。同样，我们也应推动供应商一起实现可持续发展的目标。为此，我们需采取行动，体系化的推进各项工作落地。

供应商管理体系

一直以来，廉洁、诚信、可持续的健康商业环境是我们供应商管理的核心，这和 ESG 的发展不谋而合。

政策

我们制定《阿里巴巴集团控股有限公司供应商合规管理规范》（以下简称“合规管理规范”），明确供应商的准入与审核、选择与使用和评估与处罚原则，并将 ESG 合规要求融入管理流程中。ESG 合规要求包括禁止使用童工及强迫劳动、禁止歧视和职场骚扰、禁止出售或者提供个人隐私等行为。

合规准入

在供应商入库及选择的过程中，为避免利益冲突，我们就“供应商与阿里巴巴员工的关联关系”、“供应商间的关联关系”等进行明确规范，包括关联关系的类型、判定标准及操作要求。供应商侧，要求认证准入环节签署《诚信约定函》，要求对相关合规、道德等行为进行承诺。员工侧，要求员工与外部合作伙伴进行业务往来时遵守《阿里巴巴集团商业行为准则》，不得索贿受贿，不得索要及收受礼品，不得索要及接受娱乐及款待，不得向外部合作伙伴借款等。开通专线举报渠道，以约束任何涉及阿里巴巴员工不合法、不合规等舞弊问题或可疑行为。



公开透明的数字化管理流程

在内部搭建供应商管理的数字化系统，实现全流程可见可追溯。秉承公正与透明的原则，用统一标准去管理和评估供应商，让他们获得公平的商业机会。合作建立环节，我们依据供应商认证要求和招标优选标准来执行。合作履行期间，我们强调公正分配与正向牵引。项目交付完成后，我们基于供应商评估标准进行绩效表现评分并记入系统，交付的绩效表现将作为重要的供应商分级影响维度，实现供应商分层管理。

于外部，通过统一的供应商门户及移动版，向供应商展示全链路的导览、报价、订单和付款等合作状态，并及时发布商务合作、管理要求、廉正合规等公告。我们还会通过专项答疑热线 、供应商调研等方式，及时收集供应商对于商务合作管理、合作效率等多方面的反馈。

风险评估

建立事前防控、事中监管、事后稽查的管控机制 ，降低合规风险。我们针对采购全链路流程开展潜在风险识别，譬如供应商认证的风险审核、风险扫描、履约评估等。当发生不同类型和等级的风险事件，我们会对供应商予以不同的处置，如“冻结”、“淘汰”等。针对重大的风险事件，我们将终止与相关供应商的合作。



供应商 ESG 管理实践

我们倡导并持续推动供应商 ESG 实践。2024 财年，我们成立供应链管理专项组，直接向可持续发展管理委员会汇报。其主要职责为，定义全集团供应商 ESG 管理的标准和基线，并据此发布政策，推动 ESG 管理实践以及后续执行检查等工作。

财年内，我们更新《阿里巴巴供应商 ESG 行为准则规范》（以下简称“ESG 行为准则”）。ESG 行为准则明确供应商应该遵守的 ESG 原则，包括：禁止使用童工及强迫劳动、劳工权益保护、保障职业健康和安全、环境保护、隐私保护与数据安全、商业道德等领域。

截至 2024 年 5 月 31 日，重新签署更新版 ESG 行为准则的供应商数量已有 14,714 家。同时，我们持续推动供应商 ESG 行为申报，并对重点供应商的 ESG 表现开展尽职调查工作。2024 财年，针对 ESG 的尽职调查覆盖 30% 的供应商[3]；对调查中发现的尚需优化和提升的问题纳入日常管理范围，采购团队会监督供应商持续改善提升。

我们明确在供应商选择中应优先选用在环境及社会领域表现较好的供应商。严重违反 ESG 行为准则的供应商会终止合作。

持续推进供应商管理相关培训

供应商管理对于企业的经营和业务的发展都很重要。我们持续投入资源加强供应商管理部门的员工培训。包括廉正合规、财务制度、法律法规以及采购专业技能等各个层面的培训。

生态用工合规管理

我们认为不论在自身的经营中，还是在供应商生态中，人员都是宝贵的资产。生态用工对业务发展和服务的交付至关重要。

我们要求生态用工供应商严格遵循《中华人民共和国劳动法》《中华人民共和国劳动合同法》等法律法规的同时，坚决执行劳工准则和用工规范。 这些规范包括《阿里巴巴集团生态用工管理制度》《阿里巴巴生态用工安全管理和人员行为规范》等。我们还会通过以下方式对生态用工供应商进行管理与监督。

对生态用工供应商开展稽核，稽核内容覆盖用工规范、招聘规范、结算规范、安全规范以及商业道德共五个维度。

建立面对生态用工人员的数字化沟通工具，并向他们推送关键信息，确保阿里巴巴用工规范触达生态用工人员，并开通监管通道接收不合规用工情况的反馈。

对于生态用工管理执行上具有偏差的供应商，均已明确要求其整改。

物流业务生态用工的职业健康与安全

随着我们的战略推进，物流业务显著增长，我们也需要更多的供应商和生态用工来提供解决方案。在自身运营控制的场所内，我们持续推进 EHS 体系落地（详情请见第二章促进员工的健康与活力），以此来保障场所内供应商和生态用工的健康与安全。针对供应商管理的场所和服务场景，我们要求供应商签订 EHS 管理相关协议 ，同时，我们会不定期地进行跟踪检查。对不符合要求的相关方提出整改意见，对因整改不到位或拒绝整改可能造成严重环境污染、或劳动安全事故、或已经造成重大环境污染事故、或已经造成重大劳动安全事故的相关方，公司有权做出限期整改、减少或暂停订货 / 服务、更换供应商等措施，对其施加影响。



共同推进范围 3 减排

作为我们碳中和承诺的一部分，我们正在应对供应链中的范围 3 排放。我们逐步了解供应商碳排放对整体环境绩效的影响，同时鼓励和推动供应商直接提供排放相关数据并积极采取减排行动。对于范围 3 的重点类别碳排放，我们还会尽可能的协助供应商实施减排动作。

脚注 3：尽职调查的覆盖比率是按照采购金额的计算口径。



构建社会信任

我们相信，技术进步是可持续发展目标的必要条件，但也清楚认识到，数字变革正带来前所未有的挑战和风险。因此，不断完善公司治理机制的同时，我们将重点放在隐私保护和数据安全、网络安全、科技伦理方向上，建设安全而有伦理的数智信任。我们的目标不仅是追求科技的先进性，更是成为数智信任的领跑者。

隐私与数据安全 | 保护网络安全 | 科技伦理

隐私与数据安全

商业的发展源于信息和数据的流动。数智化转型的过程中，数据流动给社会和商业的发展带来了巨大想象空间。同时，隐私与数据安全议题受到高度关注。我们受到复杂且不断变化的有关隐私、数据安全和网络安全相关法律法规的要求。若未能遵守相关法律法规则可能导致索赔、监管调查、诉讼甚至处罚，或对我们的业务产生其他负面影响。隐私保护与数据安全是商业成功的基础。2024 财年，我们未发生任何重大数据泄露事件。

管理原则与架构

我们提出明晰的数据安全基本原则并构建强有力的组织保障来守护用户隐私和数据安全。

在严格遵守相关法律法规的前提下，我们对于数据的全生命周期管理都遵循如下基本原则。

知情同意原则：处理个人信息我们应当遵循知情同意原则，处理个人信息前确保用户知晓并同意个人信息处理规则。

最小必要原则：数据处理活动过程中，各个阶段都应遵守最小必要原则。仅采集业务实现所必需的最小量数据，仅处理满足业务目的所必需的最小限度的数据，仅申请能够达成目的所需的合理且必要的权限，

全方位保障安全能力原则：不断强化安全能力，在应用层、网络层等各个层面实施严格的数据安全规范。同时，在产品研发全链路中加强个人信息保护，确保从研发到发布的每个环节都合规，并加强供应商的安全管理，通过技术手段保护个人信息。

我们把隐私保护与数据安全已经纳入全面风险管理体系。从董事会，管理层到执行层面都高度重视这一议题。

董事会层面，合规及风险管理委员会负责监督集团整体合规与风险管理，包括网络安全、隐私和数据安全、 知识产权保护和其他合规事宜。由独立董事作为主席直接领导。合规及风险委员会定期参与隐私和数据安全战略以及日常工作的审查。2024 财年，合规及风险管理委员会按季度听取了隐私和数据安全的工作汇报。风管会负责识别集团重大风险并制定相应的风险治理策略，完善风险管理体系建设，建立监督评价机制等。隐私保护与数据安全风险是风管会管理的重大风险之一。

管理层面，我们成立数据安全决策小组，由全面风险管理工作组、安全部总裁、首席法务官以及各业务的安全负责人组成，负责制定数据安全策略、目标和数据安全风险决策等。

执行层面，成立数据安全管理小组和数据安全执行小组。此外，依据数据安全法和个人信息保护法的要求，我们在各业务分别设立数据安全责任人（DPO）和个人信息保护负责人（PIO），负责统筹各业务的相关事务。

政策与制度

我们严格遵守业务运营所在国家及地区的隐私保护及数据安全方面的法律法规，包括但不限于全球的隐私法例、数据隐私及个人信息保护标准，例如《中华人民共和国个人信息保护法》《欧盟通用数据保护条例》《英国数据保护法案》《加州消费者隐私法案》等。

2024 财年，我们更新并制定《阿里巴巴集团数据安全总纲》，明确数据安全管理架构和职责以及具体管理要求，覆盖数据采集、存储、使用、传输、开放和销毁的全生命周期环节。以此为总纲，我们还发布了 20 个详细的操作规范，包括《阿里巴巴集团移动客户端个人信息采集规范》《阿里巴巴集团数据生态开放共享安全规范》 等。

我们也在阿里巴巴集团官网发布《隐私政策合规规范》 。我们还建设 “阿里隐私平台”，公开我们各个主要 APP 的隐私保护政策。



管理实践

我们贯彻三项基本原则，将隐私保护融入商业设计。此外，我们采取风险防范和应急管理措施以及推动供应商与第三方生态管理来保障用户的隐私和数据安全。

将隐私保护融入产品设计

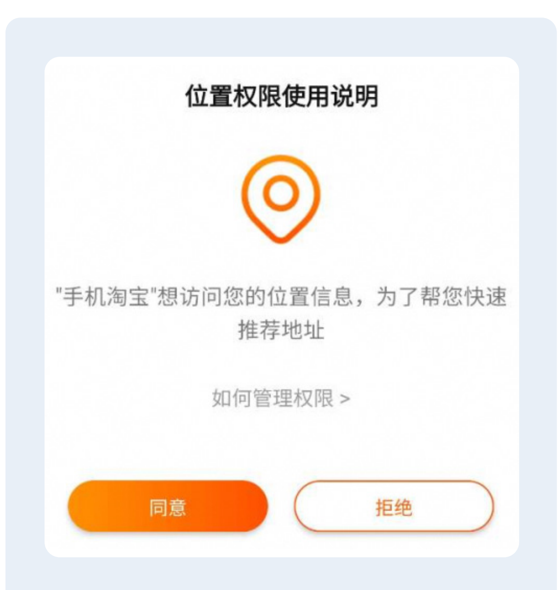
我们把个人信息保护要求融入到 APP 产品研发全过程。产品研发前，各业务的个人信息保护团队对新产品、新功能的个人信息处理进行合规和安全评审；评审通过的产品和功能才具备上线发布的资格。研发阶段，加入合规要求的自动化扫描，对存在合规和安全问题的产品进行阻拦；测试阶段，再次启动合规和安全检查，以及时发现问题并加以整改校正。推入市场之后，我们还会持续对 APP 进行定期的安全合规检查。消费者也可以通过多种渠道就隐私保护给与反馈或投诉。

我们充分把管理原则融入到流程中，赋予用户对数据的控制权。

知情权： 通过公开披露的隐私政策，对收集用户个人信息的目的、范围、处理规则等均进行了完整、真实、准确地说明。用户使用 APP 期间，我们通过弹窗、专门的功能页面向用户告知个人信息处理规则并征得用户同意。涉及敏感个人信息处理时还会进行单独告知并征得用户同意。处理个人信息的方式发生较大变化时，我们也会通过弹窗、推送等方式提醒用户阅读并征得同意。

管理权：我们还向消费者主动提供隐私管理的功能。用户可通过 APP 的隐私中心查看平台采集的数据类型，并自行对该类数据进行授权及解除 。以淘宝为例，2024 财年，消费者访问隐私中心超过 4,800 万次 。

删除及变更权：阿里巴巴集团的产品为用户提供了简单易操作的流程，用以更改个人信息和删除账号。当用户发出需求时，协助用户完成访问、复制、修改、补充或者删除个人信息的请求。



保障消费者对个人信息的控制权

2024 财年，我们陆续上线“位置权限分场景管理”功能 。每个场景调用位置权限时均告知目的用途并征求用户同意。同时，提供各场景的位置权限开关，用户可在授权位置信息使用后便捷撤回授权。而且，我们仅在用户同意的场景下按业务所必需的最小范围和频率采集数据。

未成年人保护

淘天集团制定《未成年人个人信息保护规范》用于规范未成年人个人信息保护事宜。

在有必要的前提下，淘宝 APP 设置了儿童监护人同意流程，提示监护人阅读《儿童个人信息保护规则和监护人须知》及授权儿童使用 App。

淘宝 APP 的直播和短视频服务模块均支持未成年人模式设置，未成年人模式开启后屏蔽直播和短视频服务模块的搜索、评价、打赏和短剧付费等功能和不适宜未成年人的内容，并限制直播和短视频服务模块的使用时长、时间段和消费额度，以保护未成年人用户身心健康。

消费者就隐私保护的反馈或投诉渠道

消费者可通过 12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心投诉互联网公司（包括阿里巴巴）的隐私问题。阿里巴巴还在旗下 APP 设置隐私投诉的渠道。同时，公开个人信息保护部门的联系邮箱和办公地址，供消费者反馈或者投诉相关问题。

风险管理和应急管理

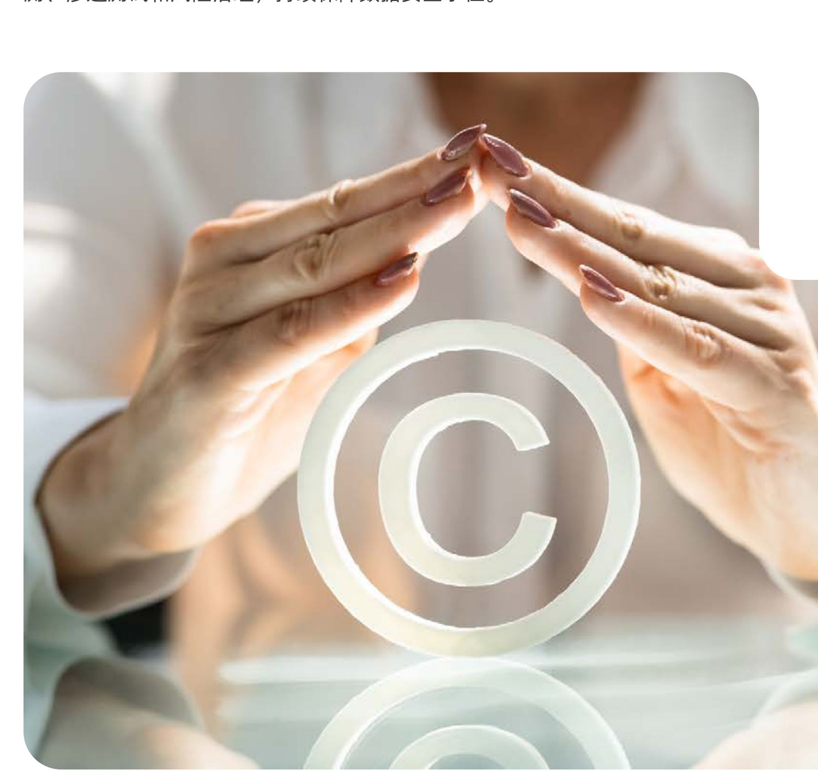
我们主要通过风险评估、安全监测和管控以及员工权限管理和培训来落实隐私保护的风险管理工作。

我们制定《阿里巴巴集团数据安全评估及审计规范》，要求各业务在日常工作中对涉及个人信息保护的场景进行风险评估，每年定期对个人信息保护进行全面性评估。我们定期回顾与人权相关的数据隐私风险，持续对系统漏洞进行内部检测、渗透测试和风险治理，持续保障数据安全水位。

我们会对公司内外的数据安全事件和风险持续监测。同时，采取数据分类分级、数字水印、大模型外层护栏的泄露识别等技术和措施来实施安全管控。一旦发现有对敏感数据存在异常操作会进行实时预警，及时发现风险事件并做相应处理。

新员工入职都必须参加数据安全的培训。在职期间，员工的数据安全管理，我们遵循“权限最小化”原则。同时，我们每年还会对全体员工进行数据安全红线培训和认证 。2024 财年，考试通过率达到 100% 。员工还可以通过公司的安全服务中心平台加强隐私保护、数据安全以及网络安全等专业知识，2024 财年，参与学习的人次数超过 170 万次 。

在应急响应方面，阿里巴巴集团制定了《阿里巴巴集团 ESU 事件处置规范》对应急计划和事件响应程序进行了整体约束。当数据安全风险事件发生后，我们根据不同等级的预案进行响应、处置、复盘和报告以及违规处罚。



数字水印技术是一种通过在数字内容（音视图文、网页、屏幕、数据库等）中嵌入不易察觉的特定信息（水印信息），用于标识数字媒体的版权和来源的信息安全技术。数字内容展示时即使被截图 / 拍照 / 录屏再经过社交媒体传输后，其中包含的水印信息依然能被正确提取，从而溯源定位到泄露者。将水印技术应用到文件风险防控场景，可实现文件内容标注和全链路溯源。此外，结合终端数据泄露防护（DLP）检测能力，可构建非结构化数据的分类、溯源、预警防控体系。我们深耕数字水印领域多年，截至 2024 年 3 月 31 日，累计完成 70 余篇相关专利申请。基于我们丰富和众多的应用场景和业务需求，研发落地了一套完整自主知识产权的水印技术体系，其中数字视频水印先后通过了国内权威的 ChinaDRM 认证以及国际权威的 Cartesian 认证（好莱坞认可的国际最高水准视频水印认证）。

供应商和生态伙伴管理

为了更好的管理供应商和生态伙伴的数据安全风险，阿里巴巴集团制定管理规范《阿里巴巴集团数据生态开放共享安全规范》。入驻时进行准入审核，包括相应的安全资质、数据安全管理体系等尽职调查，并要求签署包括数据安全管理和审计要求在内的协议。合作过程中，定期会对数据安全和个人信息保护进行审计，建立违规处罚机制，对涉及数据安全问题的合作方进行清退等处置。

面向海外国家或者地区的隐私保护相关措施

除了遵守集团整体的隐私保护与数据安全的管理原则以及体系，面向海外国家或者地区，我们采取的一些主要举措还包括以下内容。

政策：满足各个运营所在地的具体法规要求，制定隐私政策。这些政策会定期审查与更新，以反映当地法律的任何变动。此外，涉及个人数据的每一项新要求都必须经过隐私影响评估，以确保符合隐私法规。

跨境数据转移：遵循适用的法律框架，如欧盟的《通用数据保护条例》（GDPR）来指引相关工作。使用标准合同条款和其他批准的机制，确保国际间传输的数据得到充分保护。公司内部也尽可能不进行跨境数据转移。如果运营所在地的法律法规或者政府机构要求业务活动必要处理的个人数据需在当地储存，我们会严格遵守当地法规和监管部门的要求做本地化部署。

第三方合规性：通过严格的合同协议和定期审核，确保第三方合作伙伴和服务提供商遵守当地数据保护法律。



保护网络安全

网络安全的基础保障作用日益突出。我们构建网络安全管理体系，并以主动风控和技术手段提前预判可能出现的网络安全风险，从整体上提升我们在网络安全方面的表现。2024 财年，我们未发生任何重大网络安全事件。

管理架构与政策制度

网络安全与隐私保护和数据安全一样，是我们为客户提供数字商业服务的坚实基础。因此，我们将网络安全同样纳入董事会合规及风险管理委员会的监督范围，同时，也全面接入全面风险管理体系。一旦发生重大网络安全事件，风管会将审查所涉及的信息和问题、监督采取补救措施并适时向合规及风险委员会汇报。内部管理上，我们成立网络安全决策小组，负责制定公司网络安全风险目标和重大网络安全事件或重大安全保障的项目决策等。执行层面，我们分别成立网络安全管理小组和网络安全执行小组，负责建立管理体系以及将管理要求和策略落地等各项执行工作。同时，根据《中华人民共和国网络安全法》的要求，我们在各业务均设立网络安全负责人，落实责任，统筹业务的网络安全管理工作。

我们严格遵守业务运营所在国家的网络安全相关法律法规，包括但不限于《中华人民共和国网络安全法》《网络产品安全漏洞管理规定》，制定《阿里巴巴集团网络安全总纲》，明确公司的网络安全管理架构和职责以及各项管理要求。

网络安全管理体系

我们通过构建网络安全防护体系、风险管理和应急体系来管理网络安全风险。

网络安全防护体系

我们应对互联网业务的网络安全具有多年的经验，有非常成熟的网络安全防护策略和不断持续更新的技术。我们全线业务已经上云，向用户提供 7*24 小时不间断的高品质产品和服务。云平台的网络安全是业务运营和保障用户权益的重要基础。我们致力于把长期经验融入到云平台的安全防护中，为我们自身以及客户都提供安全保障。

网络安全防护策略

随着数字经济的不断推进，网络安全风险的暴露面不断加大且也有其复杂性。我们构建了包括终端、公网、骨干网络和数据中心在内的端到端立体防护体系。我们认为没有任何单一的安全措施可以百分百防御所有类型的攻击，因此采用多层次、多种类的防护措施来相互补充，即使攻击者能够突破一层防御，也会面临下一层的防护，从而增加攻击成本和难度，降低安全威胁的成功率。这种策略称之为深层防御。不仅如此，我们还会利用安全技术，实时监测并保护应用程序免受攻击。

此外，我们对于行为主体也会加强管控。采取可信身份管理、可信认证与授权、可信行为审计等措施来确保只有经过授权的行为主体能够执行特定的操作、访问特定的服务或数据，从而实现对系统增强安全防护，降低被攻击或者数据泄露的风险。

可信云基础设施

随着大数据和云计算的广泛应用，云平台安全的重要性进一步提高。我们把网络安全的长期应对经验融入到云平台的安全防护中，为客户的业务保驾护航。我们通过技术能力和运营管理等各项措施，从物理层数据中心、硬件安全、虚拟化执行环境、操作系统以及容器等各个方面为客户提供安全可信的平台环境。

阿里云的安全可信起点在硬件级的不可篡改基础上。通过 CPU 硬件加密及隔离能力提供“机密计算”能力，并可为内存中运行时的数据提供保护，保护数据不接受未授权第三方的修改。

在容器层面，阿里云创建加密计算容器开源项目，构建虚拟化隔离和加密计算容器集群，为运行在云端的 APP 创建安全可信计算环境。

在云平台的计算系统和产品层面，建立冗余系统。譬如，阿里云可使用快照、镜像进行系统盘、数据盘的备份，当客户需要把数据回滚到之前的某一刻，可以通过快照回滚这一功能实现。

此外，客户还可以通过远程证明技术验证云平台等是否处于预期的安全状态。



风险管理和应急管理

风险管理

我们通过风险左移和分层管理来防范和管控风险。风险左移是一种安全管理理念，它强调在软件开发生命周期（SDLC）的早期阶段识别和解决安全问题，而不是在开发过程结束时或软件发布后才处理这些问题。这种方法旨在通过更早地识别并解决潜在的安全问题，降低解决这些问题的成本和复杂度，从而提高最终产品的安全性能。

分层管理，是指将网络安全措施分成多个层次来实施，从而提高网络安全管理的效率和有效性。包括资产分层，即对不同重要性、敏感性的资产实施不同级别的保护；风险管控分层，即根据风险级别制定不同的防范和应对措施；以及安全教育分层，则根据员工的角色和接触数据的范围，提供差异化的安全意识和技能培训。

根据《阿里巴巴集团网络安全总纲》，我们每年还会以“红蓝对抗”的方式开展持续的网络安全实施情况巡检，2024 财年完成安全演练 8 次。同时，所有新员工均要求在入职 30 天内完成安全红线认证。

安全大模型“莲塘”

“莲塘”是阿里巴巴自研的安全大模型，它基于大模型能力，可提升安全漏洞检测的准确性，并智能生成安全漏洞的修复代码。接入莲塘，安全风险识别准确率可达到 80% 以上。



应急管理

我们成立 “阿里巴巴安全应急响应中心平台”。这是一个安全技术社区平台。我们与全球各地的外部安全研究人员和合作伙伴合作，鼓励他们上报安全漏洞，并及时解决安全风险。

我们制定《阿里巴巴集团网络安全应急响应规范》来管控网络安全风险事件，明确风险事件的分级分类管理标准、负责团队、报告和响应的应急处理流程，确保快速、有效和有序地响应安全时间，护航业务平稳健康发展。

成绩与合规

我们在网络安全和数据安全层面设立严格的内外审计机制，要求并监督各业务每年至少自身开展一次数据安全和网络安全审计。2024 财年，各业务已经完成该项工作 。财年内，控股集团内审团队针对数据安全等相关风险开展了专项检查。此外，针对上市公司财报的第三方审计也覆盖数据安全的制度、流程以及数据采集、存储等方面。

同时，我们的重点业务始终保持着多项广泛认可的隐私保护和数据安全以及网络安全方面的认证。

淘天	ISO27001、网络安全等级保护、移动互联网应用程序（APP）安全认证
阿里国际数字商业集团	ISO27001、ISO27701、网络安全等级保护、CSA Trustmark、PCI-DSS 认证
菜鸟	ISO27001、ISO27701、ISO27018、网络安全等级保护
饿了么	网络安全等级保护
高德	ISO27001、ISO27701、网络安全等级保护、TISAX 认证
飞猪	ISO27001、网络安全等级保护、PCI-DSS 认证

阿里云的第三方审计

阿里云每半年聘请专业的第三方会计师事务所，依据美国注册会计师协会（AICPA）的相关准则，对云服务体系的安全控制进行审计，以评估阿里云服务组织的内部控制设计是否适当，以及这些控制措施的执行是否有效。通过这些第三方咨询的审计，阿里云会提供具有鉴证性质的 SOC 报告（Systemand Organization Controls Reports），以便向云客户、独立审计师、监管机构、公司股东以及其他相关利益方展示阿里云最新的服务组织内部控制情况，证明我们在信息安全、可用和保密性方面的专业性和承诺。

阿里云的安全合规认证

阿里云致力于加强全球化业务布局的合规体系建设，作为亚太地区安全合规水平最高的云服务商之一，以 140 多个全球安全合规资质的标准严要求、重落实，不断提升云平台安全合规水位，并以此支持云上客户高效满足所在地区和相关行业的安全合规要求。2024 财年，阿里云新增两项认证，包括中国网络安全审查技术与认证中心的数据安全管理认证和韩国互联网与安全局的信息安全管理体系认证（K-ISMS）。

阿里云获得的部分认证

中国		全球通用	境外区域及行业	
网信办	**云计算服务安全评估：** 电子政务云 (增强级) 金融云 (增强级)	ISO 9001 ISO 27001 ISO 27017 ISO 27018 ISO 27701 ISO 29151 ISO 20000 ISO 22301 ISO 27799 BS 10012 CSA STAR PCI DSS TRUSTe SOC1 | SOC2 | SOC3	**欧洲** GDPR EU-US Privacy Shield DPP EU Cloud CoC **美国** GxP HIPAA/HITECH MPAA CIS Benchmark SEC Rule17a-4(f) NIST 800-53/CSF **德国** C5 Trusted Cloud TISAX **新加坡** MTCS PDPA OSPAR DPTM CBPR/PRP	**迪拜** NESA/ISR **澳大利亚** APRA TPN **中国香港** HKMA HKIA SFC SRAA PDPO
公安部	**网络安全等级保护：** 金融云 (四级) 公共云 (laaS/PaaS/SaaS， 三级) 电子政务云 (三级) 安全产品销售许可证			
工信部	**信通院：** 可信云安全评估 大数据安全评估			
国家市场监督管理总局	**中国网络安全审查技术与认证中心：** 安全产品认证			
国家密码管理局	**密码应用安全能力评估：** 公共云云产品和服务 专有云 (三级)			



科技伦理

科技需要有担当和责任，才能赢得社会信任。2024 财年，生成式人工智能快速发展，并有望成为科技发展的核心引擎。我们坚持 “AI 驱动” 业务战略发展的同时，也非常关注人工智能领域的安全、公平、隐私等问题，在产品设计和研发过程中始终恪守对用户负责任的原则，实践负责任的人工智能。我们提出科技伦理治理六项基本准则 “以人为本、普惠正直、隐私保护、安全可靠、可信可控、开放共治”，这些准则来自于实践，是对负责任科技战略的深化、延续和传承。

管理架构与制度

2023 财年，阿里巴巴成立科技伦理治理委员会，并制定《阿里巴巴集团科技伦理治理准则》和《阿里巴巴集团科技伦理审查管理规范》。2024 财年，科技伦理治理委员会主席（阿里巴巴首席技术官）同时担任阿里巴巴科技伦理专项组的组长，直接向阿里巴巴可持续发展管理委员会汇报，为科技伦理工作进一步落地提供治理架构保障。

科技伦理治理委员会主要职责是建立并持续完善治理体系，发布管理制度和工作规范、制定审查机制策略以及布局技术工具或解决方案等。各业务可结合实际情况建立科技伦理审查工作的组织保障机制，负责所在业务的制度细则、落地工作机制、对具体业务的科技项目开展审查等工作。截至报告发布日，阿里云、达摩院等业务均已建立各自的组织保障。

截至报告发布日，我们还修订并更新《阿里巴巴集团科技伦理治理准则》和《阿里巴巴集团科技伦理审查管理规范》。阿里云、达摩院等业务也发布了各自的审查管理规范。





管理体系

生成式人工智能技术和应用发展迅速，但总体处于发展初期，其相关的风险治理仍需持续探索。对已经浮现出来的内容安全、隐私保护、模型安全等风险，我们已优化治理体系与措施。对尚未看清、未形成共识的问题，我们还在持续投入资源与外部生态共同研究。

2024 财年，根据大模型生命周期不同阶段，我们在训练前、训练中和上线发布的三阶段均建立一系列的预防措施和应对解决方案。

大模型训练前

数据的质量在很大程度上决定模型能力和安全的上限。我们重视数据质量和数据合规问题的治理。采集时对数据源进行审核，选择可信度高的数据源。在数据集构建过程中，对数据进行清洗、安全过滤，剔除含有风险的数据。



大模型训练中

提升模型生成内容的安全性，很关键的一点在于训练阶段不断评测、调校模型安全水位，提升模型内生安全。我们也采取了该方面的有益实践。

通过风险数据集构建风险指令和特定的攻击样本，用于评测模型安全水位，发现模型缺陷，以提升目标模型安全性。

对于发现的风险，需要生成相应的安全语料对模型进行训练，引导模型学习针对风险提问（Query） 的正确态度和立场。此外，还会通过强化学习来提升模型的质量。我们还会引入标注人员对模型生成的内容进行排序，以此保障模型的正确性和降低偏见，强化“人类偏好和价值观”。

基于模型的应用正式上线前，还会由安全团队结合业务场景，对模型的目的、采用的技术、使用的数据、干预的方式等重要因素开展审核，对不合规、不合理的部分提出具体可实施的意见和建议，并监督落实调整，将偏离伦理准则的高风险隐患遏制于模型发布应用前。

大模型上线发布后

上线发布后，大模型生成的内容是用户和模型交互的结果。用户的输入以及模型对用户输入的反馈，都影响到模型的生成。

针对输入和输出进行风险监测和安全处置，包括采取对特定问题做标准回答、对提问（Query）进行风险识别和意图理解、针对提问（Query）和回答（Response）综合进行风险判断并过滤有害内容、在特定情况下对大模型进行正确的价值引导等措施来防范安全风险以及拦截恶意用户的非法攻击指令，等等。

通过检索增强方式来缓解大模型生成内容的不可控性和幻觉问题；并在大模型的一些应用场景中嵌入不可见的内容标识信息，以便在风险内容传播过程中开展溯源工作。



研发与创新

科技伦理治理是个长期过程，需要在实践中优化，以适应技术发展与外部环境变化。我们不断探索如何能优化和提升人工智能的安全性和可靠性。

我们提出基于扩散重构对比训练的 AI 生成图像检测方法。这个方法通过扩散过程还原图像本质特征，结合对比学习真实与生成图像之间的差异，提升检测模型的鲁棒性和泛化性。我们发表的论文《基于扩散重构对比训练的 AI 生成图像检测方法》获得了国际机器学习大会 ICML 2024 年亮点推荐（亮点论文的录用率仅为 3.5%）。

为了应对大模型幻觉防控的风险，我们提出外部检索增强方案，从外部知识库召回背景知识对 AIGC 大模型回答进行增强。同时我们还提出从大模型参数内部进行编辑来提升 AIGC 大模型原生通用知识理解能力。相关的论文入选国际计算语言学协会 ACL 和欧洲人工智能会议 ECAI。

自研的视觉分类模型训练框架 EasyRobust 荣获电气电子工程师学会（IEEE）开源科学奖

在内容安全领域，基于视觉模型的机器审核算法逐渐取代人工审核，视觉识别鲁棒性需求变得越来越大。阿里巴巴自研的训练框架 EasyRobust 提升算法服务在实际复杂、困难场景下的可靠性，帮助构建鲁棒的视觉分类模型，从多个维度服务于学界研究者和算法工程师。该项目荣获电气电子工程师学会（IEEE）开源科学奖 。

评估大模型安全性和责任感的中文评测集 --CValues

相比其他内容生产方式，生成式人工智能的内容生产更加高效，也更加不可控，并且有可能生成不安全以及不负责任的内容。所以针对大模型的安全评估和安全治理是一项重要的工作。

衡量大模型通用能力的数据集非常丰富，而用于安全评估的数据集却非常匮乏。2024 财年，阿里巴巴发起一个开源大模型治理项目，推出一个用于评估大模型安全性 (Safety) 和责任感 (Responsibility) 的中文评测集 --CValues，旨在以人类价值观为基准，评估中文语言模型在处理真实世界情境中的问题和挑战时的表现，帮助我们了解模型的能力和局限性。

提升多方共识，推动行业共同发展

我们内部开展科技伦理治理的宣导，通过前沿技术和治理趋势交流、内外部专家研讨会等多种形式，提高技术人对于科技伦理相关技术与风险的关注，提升科技伦理意识和素养。在外部，我们积极参与标准建设、行业会议等多项工作。

2024 财年，阿里巴巴集团与中国电子技术标准化研究院联合发布《生成式人工智能治理与实践白皮书》，系统分析大模型技术和应用中的主要风险，从应用角度提出针对性、可操作的治理建议和实践方案。我们致力于突破 AI 应用的同时，构建 AI 发展防火墙，与社会各界一道，用 AI 破解更多社会难题，推动 AI 惠及更多人。

阿里巴巴作为国家人工智能标准化总体组大模型专题组联合组长单位，积极参与人工智能标准体系的建设。在《国家人工智能产业综合标准化体系建设指南（2024 版）》的指导下，基于技术和产业实践，共参与和推动了数十项国际标准、国家和行业标准的制定。

持续推出 AI 培训内容

《追 AI 的人》系列是阿里巴巴推出的面向全社会的 AI 技术应用和治理等相关内容的栏目。重点关注并分享人工智能新技术、AI 治理新观点、可持续发展新风向。2024 财年，我们共推出 13 场培训 。



附录 1 ESG 关键绩效指标

环境	单位	2022 财年	2023 财年	2024 财年
温室气体排放总量（范围 1,2,3）[1]	**吨二氧化碳当量**	**13,249,439**	**12,362,994**	**12,316,292**
范围 1 排放量 [2]	吨二氧化碳当量	926,779	928,939	718,491
范围 2 排放量	吨二氧化碳当量			
- 基于市场	吨二氧化碳当量	4,445,238	3,756,085	3,732,075
- 基于位置	吨二氧化碳当量	/	5,141,880	6,022,008
范围 3 排放量 [3]	吨二氧化碳当量	7,877,422	7,677,970	7,865,726
碳抵消	**吨二氧化碳当量**		**119,352**	**243,663**
- 抵消范围 1 碳排放	吨二氧化碳当量		2,670	1,395
- 抵消范围 2 碳排放	吨二氧化碳当量		1,288	
- 抵消范围 3 碳排放	吨二氧化碳当量		115,394	242,268
温室气体净排放量 [4]（碳抵消之后）（范围 1,2,3）	**吨二氧化碳当量**		**12,243,642**	**12,072,629**
范围 1 净排放 [4]	吨二氧化碳当量		926,269	717,096
范围 2 净排放 [4]	吨二氧化碳当量		3,754,797	3,732,075
范围 3 净排放 [4]	吨二氧化碳当量		7,562,576	7,623,458
温室气体排放强度（碳抵消之后）（单位收入产生的范围 123 温室气体净排放量）	**吨二氧化碳当量 / 百万人民币收入**	**15.5**	**14.1**	**12.8**
范围 1 排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万人民币收入	1.1	1.1	0.8
范围 2 排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万人民币收入	5.2	4.3	4.0
范围 3 排放强度	吨二氧化碳当量 / 百万人民币收入	9.2	8.7	8.1

1. (1) 本清单的范围是运营控制权原则下，在阿里巴巴 2024 财年组织和报告范围内，范围 1、范围 2 和范围 3 的温室气体排放中确定的可测量的重要源类别。这一清单涵盖的温室气体类别包括二氧化碳 (CO_2)、甲烷 (CH_4)、氧化亚氮 (N_2O)、氢氟碳化物 (HFCs)、全氟碳化物 (PFCs)、三氟化氮 (NF_3) 和六氟化硫 (SF_6)。根据盘点结果，本报告期间涉及 CO_2、N_2O、CH_4、HFCs 和 SF_6 五种温室气体的排放。范围 3 的盘查类别详情请见附录 3; (2) 排放总量数据为范围 1，范围 2（基于市场) 和范围 3(基于市场）的总和。
2. 2024 财年，我们加强了数据治理和管理，个别业务的经营活动数据更加准确，对范围 1 的计算结果产生了一定的影响。但由于我们没有对应的历史数据，无法做追溯调整。
3. 此处指标的排放量计算口径均为基于市场。
4. 净排放量数据分别为范围 1 排放量，范围 2 排放量（基于市场) 和范围 3 排放量 (基于市场) 与碳抵消的差值。

环境	单位	2022 财年	2023 财年	2024 财年
温室气体减排总量	**吨二氧化碳当量**	**619,944**	**1,819,267**	**3,243,886**
范围 1 减排量	吨二氧化碳当量		272	2,124
范围 2 减排量	吨二氧化碳当量	619,944	1,418,731	2,318,027
范围 3 减排量	吨二氧化碳当量		400,264	923,735
范围 3+ 温室气体减排量	吨二氧化碳当量		22,907,425	33,337,734
能源消耗总量	**兆瓦时**	**8,786,584**	**8,899,025**	**9,438,867**
直接能源消耗量	**兆瓦时**	**1,721,483**	**1,761,167**	**1,049,769**
直接能耗强度（单位收入直接能耗）	兆瓦时 / 百万人民币收入	2.0	2.0	1.1
天然气消耗量	千立方米	12,482	12,426	16,942
液化石油气消耗量	吨	2.4	2.1	1.7
柴油消耗量 [5]	吨	131,687	134,589	71,256
汽油消耗量	吨	254	639	762
间接能源消耗量：外购电力 [6]	**兆瓦时**	**7,065,278**	**7,137,858**	**8,314,596**
间接能源消耗强度：外购电力（单位收入间接能耗）	兆瓦时 / 百万人民币收入	8.3	8.2	8.8
清洁电力使用比例	%		27.2	39.0
间接能源消耗量：外购热力	兆瓦时	/		74,502
间接能源消耗强度：外购热力（单位收入间接能耗）	兆瓦时 / 百万人民币收入			0.1
可再生能源消耗量 [6]	**兆瓦时**	**480,456**	**1,113,602**	**2,025,377**
自建数据中心的平均电力使用效率（PUE） [7]	**/**	**1.247**	**1.215**	**1.200**

5. 2024 财年，我们加强了数据治理和管理，个别业务的里程计算获取了更准确的数据。
6. 基于对证据文件的最新理解，我们更新了对可再生电力的统计口径，同时调整了微小的错误，并相应对历史数据做了调整。
7. PUE 是数据中心总能耗与 IT 设备能耗的比率，该比例基于我们 2024 财年运营控制范围内的数据中心计算。

环境	单位	2022 财年	2023 财年	2024 财年
包装				
包装总量	吨			236,471
包装强度	吨每百万人民币收入			0.3
水资源				
总耗水量	立方米			36,280,169
总耗水强度	立方米每百万人民币收入			38.6
废弃物				
一般废弃物总量	吨			287,364
一般废弃物强度	吨每百万人民币收入			0.305
有害废弃物总量	吨			2,008
有害废弃物强度	吨每百万人民币收入			0.002

	单位	2022 财年	2023 财年	2024 财年
雇佣 - 员工情况 [8]				
员工总人数	**人**	**254,941**	**235,216**	**204,891**
按性别划分的员工比例				
男性	%	50.5	50.9	52.8
女性	%	49.5	49.1	47.2
按年龄划分的员工比例				
<=35	%	50.7	54.0	53.4
36-50	%	44.2	41.6	42.4
>50	%	5.1	4.4	4.2
按工作地划分的员工比例				
中国内地	%	92.7	91.7	91.9
港澳台地区	%	0.4	0.5	0.7
其他国家和地区	%	6.9	7.8	7.4
存在身体障碍的员工人数	**人**	**2,007**	**1,451**	**1,342**
管理层中的女性比例				
管理人员 [9]	%	/	41.9	41.4
高级管理人员	%	50.0	25.0	30.0

8. 雇员情况的统计范围为阿里巴巴所有财务报表合并实体的正式员工人数。
9. 管理人员是指需要管理及领导其他正式员工的员工。

	单位	2022 财年	2023 财年	2024 财年
员工流失[10]				
总流失率	**%**		**24.6**	**26.5**
按性别划分的员工流失率				
男性	%		25.9	25.5
女性	%		23.3	27.6
按年龄划分的员工流失率				
<=35	%		30.0	28.3
36-50	%		18.2	23.3
>50	%		20.4	34.1
按工作地划分的员工流失率				
中国内地	%		24.3	25.0
港澳台地区	%		24.6	21.0
其他国家和地区	%		29.1	44.6
员工培训[11]				
员工平均培训时长	**小时**	**49.0**	**51.0**	**15.6**
按性别划分的员工平均培训时长				
男性	小时		54.0	16.1
女性	小时		45.5	14.5
按管理人员划分的员工平均培训时长				
管理人员	小时		63.9	18.2
非管理人员	小时		48.5	15.1

10. 员工流失的统计范围为阿里巴巴所有财务报表合并实体的正式员工人数。
11. 员工培训、员工健康与安全的统计范围为本公司直接管理业务的正式员工。员工培训指的是员工在学习平台中参与的职业培训和指导意义的课程、讲座及活动。本年对员工培训内容做了更严格的定义，聚焦员工职业发展及技能提升方面的内容。未用同口径去调整以往财年披露的数据。

	单位	2022 财年	2023 财年	2024 财年
参加培训的员工占比	**%**		**96.9**	**83.3**
按性别划分的参加培训员工占比				
男性	%		96.9	85.3
女性	%		96.8	79.5
按管理人员划分的参加培训员工占比				
管理人员	%		97.9	87.5
非管理人员	%		96.7	82.6
员工健康和安全 [12]				
因工死亡人数	人	0	1	2
因工死亡率 [13]	%	0	0.0009	0.0021
工伤人数	人	25	20	31
因工伤损失的工作日数	天	839	429	653
工伤率 [14]	工伤人数 / 百万工作小时	0.11	0.09	0.16
供应商数量 [15]				
供应商总数		**5.33**	**4.48**	**6.23**
中国内地	万	3.61	3.10	4.57
其他国家及地区	万	1.72	1.38	1.66

12. 工伤工亡员工的统计范围为人力资源团队的工伤死亡记录，并经当地政府核实。
13. 因工死亡率 = (因工死亡员工人数 / 员工总数)*100%。
14. 工伤率 = (工伤人数 / 工作时数)*1,000,000。
15. 此处供应商是指媒体 / 活动 / 服务 / 工程 / IT/ 物流等类别且截至 2024 年 3 月 31 日过去 18 个月内有入围或交易的供应商。与 2023 财年相比，统计范围扩展到了内部更多采购系统，使供应商数量有所增长。供应商的区域信息与供应商填写的公司注册地点有关，而不是供应商为阿里巴巴开展业务的地点。

附录 2 ESG 数据核查声明



ESG 环境数据核查声明

授予

阿里巴巴集团控股有限公司

必维认证（北京）有限公司（以下简称“必维”）受阿里巴巴集团控股有限公司（注册地址为：Offices of Trident Trust Company (Cayman) Limited, Fourth Floor, One Capital Place, P.O. Box 847, George Town, Grand Cayman, Cayman Islands，以下简称“阿里巴巴”）的委托，对阿里巴巴ESG报告中的相关环境数据进行独立的第三方核查，本核查声明适用于下文所述工作范围内的相关信息。

范围内确定的相关环境数据由阿里巴巴全权负责提供。必维的职责是对所报告相关环境数据的准确性，以及对与数据有关的收集、分析和计算体系和流程提供独立的第三方核查。

组织边界：

- **基于运营控制权合并**
- **总部及全球分支机构**

环境数据所涵盖的时段：

- **2023年4月1日 – 2024年3月31日**

保证等级：

- **合理保证等级**

（除范围 3+温室气体减排量为有限保证等级）

核查方法：

- 与阿里巴巴员工进行访谈
- 评审阿里巴巴提供的文件证据
- 评审阿里巴巴数据和信息系统，以及相关数据的收集、汇总和分析方法
- 对阿里巴巴相关环境数据进行抽样核查

核查意见：

基于核查工作实施过程和核查发现，我们认为，阿里巴巴建立了适当的系统和程序，用以收集、汇总和分析量化数据，从而可以得出上述边界和周期内的相关环境数据，数据是可靠的。

独立、公正和胜任能力声明

必维是一家拥有190多年历史，在质量、环境、职业健康安全和社会责任领域提供独立验证服务的机构。必维核查团队与阿里巴巴集团及其管理人员不存在其它的商业关系，核查团队的核查活动是独立的、公正的，不存在任何利益冲突。必维在整个业务范围内实施商业道德准则，以确保员工在日常业务活动中保持最高的道德标准。

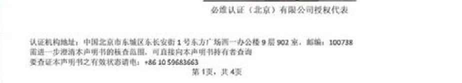
核查组长： 刘慧

核查日期： 2024 年 5 月 21 日 - 2024 年 7 月 1 日

声明书编号： EMI22334747

签发日期： 2024 年 7 月 19 日

版本号： No.1



必维认证（北京）有限公司授权代表



认证机构地址：中国北京市东城区东长安街 1 号东方广场西一办公楼 9 层 902 室，邮编：100738
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向本声明书持有者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 10 59683663

第 1页，共 4页



阿里巴巴 ESG 报告环境数据核查明细表（温室气体排放相关数据）

环境数据	数值	单位	核查依据
温室气体排放总量 [1] 其中：	**12,316,292**	吨二氧化碳当量	• ISO 14064-1:2018 组织层面温室气体排放和移除的量化和报告的要求及指南 • ISO 14064-2:2019 项目层面上对温室气体减排和清除增加的量化、监测和报告的规范及指南 • ISO 14064-3:2019 温室气体声明核查和审定规范及指南 • 温室气体核算体系 - 企业核算与报告标准 • 温室气体核算体系 - 企业价值链（范围三）核算与报告标准 • Methodological tool: Tool to calculate the emission factor for an electricity system Version 5.0 • Grid connected renewable electricity generation Version 18.0
范围 1 排放量	718,491		
范围 2 基于市场排放量	3,732,075		
范围 2 基于位置排放量 [2]	6,022,008		
范围 3 排放量 [3]	7,865,726		
抵消温室气体排放总量 [4] 其中：	**243,663**		
抵消范围 1 排放量	1,395		
抵消范围 3 排放量	242,268		
温室气体净排放总量[5] 其中：	**12,072,629**		
范围 1 净排放量	717,086		
范围 2 净排放量 [6]	3,732,075		
范围 3 净排放量	7,623,458		
温室气体净排放强度 [7] 其中：	**12.8**	吨二氧化碳当量/百万人民币收入	
范围 1 净排放强度	0.8		
范围 2 净排放强度	4.0		
范围 3 净排放强度	8.1		
温室气体减排总量 [8] 其中：	**3,243,886**	吨二氧化碳当量	
范围 1 减排量	2,124		
范围 2 减排量	2,318,027		
范围 3 减排量	923,735		
范围 3+温室气体减排量 [9]	**33,337,734**		

备注：
[1] 以上范围 1、2 和 3 的温室气体排放量基于历史数据得出。范围 3 部分类别排放量计算中使用估算数据。
[2] 范围 2 基于位置的排放量供参考，未计入温室气体排放总量，计入排放总量的为范围 2 基于市场的排放量；
[3] 范围 3 的类别包括：外购商品和服务（外购服务中电力使用的统计口径为基于市场）、上游运输、商务差旅、员工通勤、上游资产租赁、下游资产租赁（下游资产租赁中电力使用的统计口径为基于市场）、特许经营和投资活动；
[4] 抵消量来源于阿里巴巴集团购买的 VCS 机制下产生的减排量 VCUs。
[5] 温室气体净排放量为温室气体排放量减去抵消量得到的差值。
[6] 范围 2 的净排放量为基于市场的净排放量。
[7] 收入数据取自阿里巴巴港股公告（股份代码：9988）《2024 年 3 月份季度及 2024 财年年度业绩公告》；
[8] 温室气体减排量为范围 1、2 和 3 减排量总计，来源于数智化提效、能源结构转型、减少和优化包装材料的使用等。数智化提效所涉及的减排场景包括园区的数智化管理、员工低碳差旅解决方案、智能路径优化等。能源结构转型所涉及的减排场景包括清洁电力使用、运输电气化等。此处温室气体减排数据进行了取整处理，详情请见《温室气体减排核查声明》。
[9] 范围 3+减排量分为带动减排（即带动平台生态减碳）和赋能减排（即数智赋能减碳）两大类，此处范围 3+的温室气体减排数据进行了取整处理，详情请见《范围 3+减排核查声明》。

认证机构地址：中国北京市东城区东长安街 1 号东方广场西一办公楼 9 层 902 室，邮编：100738
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向本声明书持有者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 10 59683663

第 2页，共 4页



阿里巴巴 ESG 报告环境数据核查明细表（能耗与包材相关数据）

环境数据	数值	单位	核查依据
能源消耗总量 其中：	9,438,867	兆瓦时	• AA1000 审验标准 • 国际鉴证业务准则第 3000 号（修订版）——除历史财务信息审计或审阅之外的鉴证业务
直接能源消耗量	1,049,769	兆瓦时	
天然气消耗量	16,942	千立方米	
液化石油气消耗量	1.7	吨	
柴油消耗量 [1]	71,256	吨	
汽油消耗量	762	吨	
直接能源消耗强度 [2]	1.1	兆瓦时/百万人民币收入	
间接能源消耗量：电力	8,314,596	兆瓦时	
间接能源消耗强度：电力 [2]	8.8	兆瓦时/百万人民币收入	
间接能源消耗量：热力	74,502	兆瓦时	
间接能源消耗强度：热力 [2]	0.1	兆瓦时/百万人民币收入	
可再生能源消耗量	2,025,377	兆瓦时	
全集团清洁电力使用比例 [3]	39.0	%	
阿里云自建数据中心清洁电力使用比例 [4]	56.0	%	
菜鸟运营控制范围内清洁电力使用比例 [5]	54.1	%	
总务线（亲橙智慧）运营控制范围和价值链的清洁电力使用比例 [6]	31.8	%	
银泰运营控制范围内清洁电力使用比例 [7]	47.3	%	
高鑫运营控制范围内清洁电力使用比例 [8]	25.2	%	
自建数据中心的平均电力使用效率 PUE [9]	1.200	/	
租赁数据中心的平均电力使用效率 PUE [10]	1.269	/	
包装总量	236,471	吨	
包装强度 [2]	0.3	吨/百万人民币收入	
包装减量和循环使用量 [11]			
装箱算法节约的包装量	4,089	吨	
符合减排审计条件的包装设计简化方案应用的包裹数	129,814,138	个	
包装设计简化方案节约的包装量	7,093	吨	
符合减排审计条件的原箱发货包裹数	431,057,175	个	
原箱发货节约的包装量	80,628	吨	
电子装箱单节约的包装量	4,010	吨	
面单优化设计节约的包装量	5,532	吨	
符合减排审计条件的仓库内旧纸箱循环再使用的个数	47,558,282	个	

认证机构地址：中国北京市东城区东长安街 1 号东方广场西一办公楼 9 层 902 室，邮编：100738
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向本声明书持有者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 10 59683663

第 3页，共 4页



阿里巴巴 ESG 报告环境数据核查明细表（水资源与废弃物相关数据）

环境数据	数值	单位	核查依据
总耗水量	36,280,169	吨	• AA1000 审验标准 • 国际鉴证业务准则第 3000 号（修订版）——除历史财务信息审计或审阅之外的鉴证业务
总耗水强度 [2]	38.6	吨/百万人民币收入	
其他			
阿里云循环水使用量	5,219	吨	
阿里云自建数据中心的平均水使用效率（WUE）[12]	1.205	L/kWh	
阿里云主要采用风冷架构的自建数据中心的平均水使用效率（WUE）[13]	0.456	L/kWh	
阿里云主要采用水冷架构的自建数据中心的平均水使用效率（WUE）[14]	1.784	L/kWh	
高鑫零售的单店平均耗水量与 2023 财年相比的进展 [15]	-2.5	%	
一般废弃物总量 [16]	287,364	吨	
一般废弃物强度 [2]	0.305	吨/百万人民币收入	
有害废弃物总量 [17]	2,008	吨	
有害废弃物强度 [2]	0.002	吨/百万人民币收入	

备注：
[1] 部分物流的柴油使用量为估算值。
[2] 收入数据取自阿里巴巴港股公告（股份代码：9988）《2024 年 3 月份季度及 2024 财年年度业绩公告》；
[3] 该值为阿里巴巴集团 2024 财年运营控制范围内的清洁电力使用量与总用电量的比值。
[4] 该值为阿里云 2024 财年运营控制范围内的数据中心清洁电力使用量与总用电量的比值。
[5] 该值为菜鸟 2024 财年运营控制范围内的清洁电力使用量与总用电量的比值。
[6] 该值为总务线（亲橙智慧）2024 财年运营控制范围和价值链的清洁电力使用量与总用电量的比值。“亲橙智慧”是为阿里巴巴集团各业务集团和业务公司提供智慧园区服务的品牌。
[7] 该值为银泰百货 2024 财年运营控制范围内的清洁电力使用量与总用电量的比值。
[8] 该值为高鑫零售 2024 财年运营控制范围内的清洁电力使用量与总用电量的比值。
[9] PUE 是数据中心总耗电量与 IT 设备耗电量的比值。该值为阿里巴巴 2024 财年运营控制范围内的数据中心的平均电能使用效率。
[10] PUE 是数据中心总耗电量与 IT 设备耗电量的比值。该值为阿里巴巴 2024 财年租赁数据中心的平均电能使用效率。
[11] 包装减量和循环使用量基于菜鸟各业务场景的数据统计。
[12] WUE 是数据中心水资源消耗量与 IT 设备耗电量的比值。该值为阿里巴巴 2024 财年运营控制范围内的数据中心平均水资源利用效率。
[13] 该值为阿里巴巴 2024 财年运营控制范围内主要使用风冷架构的数据中心的平均水资源利用效率，包括河北省张家口市和内蒙古乌兰察布市的基地。
[14] 该值为阿里巴巴 2024 财年运营控制范围内主要使用水冷架构的数据中心的平均水资源利用效率。
[15] 该值为高鑫零售 2024 财年单店平均耗水量与 2023 财年同比的变化。
[16] 阿里巴巴集团 2024 财年运营控制范围内的一般废弃物总量数据基于各业务部门现有的统计数据。
[17] 阿里巴巴集团 2024 财年运营控制范围内的有害废弃物总量数据基于各业务部门现有的统计数据，包括废旧灯管、废硒鼓、废电池等。

认证机构地址：中国北京市东城区东长安街 1 号东方广场西一办公楼 9 层 902 室，邮编：100738
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向本声明书持有者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 10 59683663

第 4页，共 4页



Bureau Veritas Certification

温室气体减排核查声明

授予

阿里巴巴集团控股有限公司

必维认证（北京）有限公司（以下简称“必维”）受阿里巴巴集团控股有限公司（注册地址为：Offices of Trident Trust Company (Cayman) Limited, Fourth Floor, One Capital Place, P.O. Box 847, George Town, Grand Cayman, Cayman Islands，以下简称“阿里巴巴”）的委托，对阿里巴巴ESG报告中碳减排量的相关数据进行独立的第三方核查，本核查声明适用于下文所述工作范围内的相关信息。

范围内确定的相关数据由阿里巴巴全权负责提供。必维的职责是对所报告相关减排量数据的准确性，以及对与数据有关的收集、分析和计算体系和流程提供独立的第三方核查。

数据所涵盖的时段：

- **2023年4月1日 – 2024年3月31日**

保证等级：

- **合理保证等级**

核查方法：

- 与阿里巴巴员工进行访谈
- 评审阿里巴巴提供的文件证据
- 评审阿里巴巴数据和信息系统，以及相关数据的收集、汇总和分析方法
- 对阿里巴巴相关数据进行抽样核查

核查意见：

基于核查工作实施过程和核查发现，我们认为，阿里巴巴建立了适当的系统和程序，用以收集、汇总和分析量化数据，从而可以得出上述边界和周期内的相关数据，数据是可靠的。

独立、公正和胜任能力声明

必维是一家拥有190多年历史，在质量、环境、职业健康安全和社会责任领域提供独立验证服务的机构。必维核查团队与阿里巴巴集团及其管理人员不存在其它的商业关系，核查团队的核查活动是独立的、公正的，不存在任何利益冲突。必维在整个业务范围内实施商业道德准则，以确保员工在日常业务活动中保持最高的道德标准。

核查组长：邓丹　　**核查日期：**2024 年 5 月 21 日 - 2024 年 7 月 1 日

声明书编号：EMI22761041　　**签发日期：**2024 年 7 月 19 日

版本号：No.1

必维认证（北京）有限公司授权代表



认证机构地址：中国北京市东城区东长安街 1 号东方广场西一办公楼 9 层 902 室，邮编：100738
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向本声明书持有者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 10 59683663

第 1页，共 2页



Bureau Veritas Certification

温室气体减排数据核查明细表

场景边界 [1]	减排场景	减排数值	单位	核查依据
范围 1 和 2 总计减排量		**2,320,150.69**	吨二氧化碳当量	• ISO 14064-2:2019 项目层面上对温室气体减排和清除增加的量化、监测和报告的规范及指南 • 温室气体核算体系：项目核算方法 • ISO 14064-3:2019 温室气体声明核查和审定规范及指南 • 项目方法学： • 园区的数智化管理：通过算法优化电气设备的控制模式，以减少建筑运营期间的能源浪费 • 员工低碳公务差旅解决方案：通过算法提升低碳交通方式替代高碳交通方式，激励员工进行低碳公务差旅 • 运输电气化：通过采用新能源汽车实现减排 • 智能路径优化，通过算法优化车辆运输路径实现减排 • 减少和优化包装材料的使用的举措： 　• 原箱发货：发货时将运输标签直接贴在商品原包装上而无需额外包装层； 　• 仓内纸箱复用：重复利用仓内旧纸箱； 　• 循环周转箱：在运输和仓储环节使用循环箱替代一次性纸箱； 　• 面单优化设计：通过面单优化设计减少包材使用 　• 装箱单优化：减少包裹中的纸质装箱单使用，以电子载体的装箱单替代； 　• 包装设计减量化：优化包装版型设计从而减少包材使用； 　• 装箱算法：根据特定物品及运输要求就最佳包装盒类型、尺寸及设计提出建议，以尽量减少使用包装及其他消耗材料的算法。
按减排策略划分				
数智化提效	园区的数智化管理 [2] 智能路径优化	3,028.07		
能源结构转型	清洁电力使用 运输电气化	2,317,122.62		
按阿里巴巴业务单元划分				
阿里云	清洁电力使用	1,476,071.12		
菜鸟	智能路径优化 清洁电力使用 运输电气化	96,977.21		
总务线（亲橙智慧 [3]）	园区的数智化管理 [2] 清洁电力使用	52,278.51		
盒马鲜生	清洁电力使用	871.81		
银泰百货	清洁电力使用	303,957.32		
高鑫零售	清洁电力使用	389,994.72		
范围 3 总计减排量		**923,734.89**		
按减排策略划分				
数智化提效	员工低碳公务差旅解决方案 [4] 智能路径优化	7,112.97		
能源结构转型	清洁电力使用 运输电气化	760,218.92		
减少和优化包装材料的使用	菜鸟减少和优化包装材料的使用	156,403.00		
按阿里巴巴业务单元划分				
阿里云	清洁电力使用	550,822.91		
菜鸟	智能路径优化 清洁电力使用 运输电气化 减少和优化包装材料的使用	360,794.08		
总务线（亲橙智慧 [3]）	员工低碳公务差旅解决方案 [4] 清洁电力使用	12,117.90		
范围 1、2 和 3 减排量合计		**3,243,885.58**		

备注：
[1] 以上场景除阿里云外，边界均限制在阿里巴巴集团运营控制下的中国大陆的活动；
[2] 此处减排量统计的园区数智化管理包括阿里巴巴杭州西溪园区（A 区、B 区）、云谷园区、滨江园区、深圳园区和广州园区的空调系统、照明系统和闲时设备控制系统；
[3] “亲橙智慧”是为阿里巴巴集团各业务集团和业务公司提供智慧园区服务的品牌；
[4] 员工低碳公务差旅解决方案简称“欢行”，其减排场景包括阿里巴巴员工因公出行通过（1）火车替代飞机出行、（2）多人拼车替代单人打车、（3）巴士出行替代单人打车及（4）地铁出行替代单人打车等。

认证机构地址：中国北京市东城区东长安街 1 号东方广场西一办公楼 9 层 902 室，邮编：100738
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向本声明书持有者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 10 59683663



第 2页，共 2页



Bureau Veritas Certification

范围 3+温室气体减排核查声明

授予

阿里巴巴集团控股有限公司

必维认证（北京）有限公司（以下简称“必维”）受阿里巴巴集团控股有限公司（注册地址为：Offices of Trident Trust Company (Cayman) Limited, Fourth Floor, One Capital Place, P.O. Box 847, George Town, Grand Cayman, Cayman Islands，以下简称“阿里巴巴”）的委托，对阿里巴巴ESG报告中的范围3+减排量的相关数据进行独立的第三方核查，本核查声明适用于下文所述工作范围内的相关信息。

范围内确定的相关数据由阿里巴巴全权负责提供。必维的职责是对所报告相关减排量数据的准确性，以及对与数据有关的收集、分析和计算体系和流程提供独立的第三方核查。

数据所涵盖的时段：

- 2023 年 4 月 1 日 – 2024 年 3 月 31 日

保证等级：

- 有限保证等级

核查方法：

- 与阿里巴巴员工进行访谈
- 评审阿里巴巴提供的文件证据
- 评审阿里巴巴数据和信息系统，以及相关数据的收集、汇总和分析方法
- 对阿里巴巴相关数据进行抽样核查

核查意见：

- 阿里巴巴建立了有效的系统和程序，用以收集、汇总和分析量化数据；
- 本次验证活动是基于必维认定的有限的、非绝对的基础上进行的，必维没有发现方法和数据中存在系统性或实质性错误。

独立、公正和胜任能力声明

必维是一家拥有190多年历史，在质量、环境、职业健康安全和社会责任领域提供独立验证服务的机构。必维核查团队与阿里巴巴集团及其管理人员不存在其它的商业关系，核查团队的核查活动是独立的、公正的，不存在任何利益冲突。必维在整个业务范围内实施商业道德准则，以确保员工在日常业务活动中保持最高的道德标准。

核查组长： 邓丹

声明书编号： EMI22761358

版本号： No.1

核查日期： 2024年5月6日 - 2024年6月27日

签发日期： 2024年7月19日



必维认证（北京）有限公司授权代表



认证机构地址：中国北京市东城区东长安街1号东方广场西一办公楼9层902室，邮编：100738
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向本声明书持有者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 10 59683663

第1页，共2页



Bureau Veritas Certification

范围 3+温室气体减排数据核查明细表

减排场景 [1]	数值	单位	核查依据
范围 3+总计减排量	**33,337,734.15**	吨二氧化碳当量	• ISO 14064-2:2019 项目层面上对温室气体减排和清除增加的量化、监测和报告的规范及指南 • 温室气体核算体系：项目核算方法 • ISO 14064-3:2019 温室气体声明核查和审定规范及指南 • 范围 3+减排：超越价值链的企业气候行动方法学 • TCAS 804—2024 企业范围 3+温室气体减排核算和报告通则 • “避免排放”的核算与报告指南 • 闲鱼闲置物品交易碳减排量化方法学研究报告 • 驿站回箱减排效应调研报告 • 阿里云数据中心碳效能方法学报告（二期） • 钉钉企业碳账户碳减排量计算方法和模型研究报告 • 北京市低碳出行碳减排方法学 • 高效节能产品减碳量评估技术通则 • 高效节能产品减碳量评估技术要求 房间空气调节器等产品减排计算标准 • 饿了么无餐具碳减排量计算模型研究报告 • 基于项目的温室气体减排量评估技术规范 生活垃圾焚烧发电锅炉改造提升项目 • 基于项目的温室气体减排量评估技术规范 水泥回转窑改造项目 • 基于项目的温室气体减排量评估技术规范 光伏面板 等
按减碳策略划分			
赋能减排 [2]	**14,825,225.69**	吨二氧化碳当量	
低碳云服务	9,884,080.11		
低碳办公	4,637,367.67		
低碳生产	303,777.91		
带动减排 [3]	**18,512,508.46**		
低碳商品	9,901,943.95		
低碳出行	1,245,788.18		
低碳餐饮	29,631.82		
闲置物品回收利用	7,335,144.51		
按阿里巴巴业务单元划分			
淘天集团	10,100,493.76	吨二氧化碳当量	
云智能集团	10,188,540.02		
阿里国际数字商业集团	7,114,265.27		
菜鸟集团	21,647.43		
钉钉	4,637,367.67		
饿了么	29,631.82		
高德	1,245,788.18		

备注：
[1] 以上场景除云智能集团和阿里国际数字商业集团外，边界均限制在阿里巴巴集团运营控制下的中国大陆的活动；
[2] 赋能减排业务包括：云智能集团低碳云服务和低碳生产服务，钉钉低碳办公服务；
[3] 带动减排场景包括：淘天集团带动低碳友好商品销售场景、拍卖服务场景、闲鱼二手交易与捐品回收场景，菜鸟集团驿站回箱场景，高德低碳出行场景，饿了么无需餐具和小份菜场景，国际数字商业集团带动新能源产品销售场景等。



认证机构地址：中国北京市东城区东长安街1号东方广场西一办公楼9层902室，邮编：100738
需进一步澄清本声明书的核查范围，可直接向本声明书持有者查询
要查证本声明书之有效状态请电：+86 10 59683663

第2页，共2页



Ernst & Young Hua Ming LLP
Level 17, Ernst & Young Tower
Oriental Plaza, 1 East Chang An Avenue
Dongcheng District
Beijing, China 100738

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
中国北京市东城区东长安街1号
东方广场安永大楼17层
邮政编码：100738

Tel电话：+86 10 5815 3000
Fax传真：+86 10 8518 8298
ey.com

独立有限保证鉴证报告

安永华明（2024）专字第70035576_B01号
阿里巴巴集团控股有限公司

阿里巴巴集团控股有限公司董事会：

工作范围

我们受阿里巴巴集团控股有限公司（以下简称"公司"）的委托，执行《国际鉴证业务准则》定义的“有限保证鉴证业务”（以下简称"有限保证鉴证业务"），就公司编制的《阿里巴巴集团FY2024环境、社会和治理（ESG）报告》（以下简称ESG报告）中选定的于2024年3月31日及自2023年4月1日起至2024年3月31日止期间（以下简称“期间”）关键披露信息（以下简称“鉴证对象”）进行报告。

鉴证对象

雇佣

于2024年3月31日，公司采纳以下政策：

- 《阿里巴巴集团商业行为准则》；
- 《阿里巴巴集团员工权益守则》；
- 《阿里巴巴集团反性骚扰行为准则》；及
- 《阿里巴巴招聘公约》。

于2024年3月31日及期间内：

- 按性别、雇佣类型（如全职或兼职）、年龄组别及地区划分的雇员总数；及
- 按性别、年龄组别及地区划分的雇员流失比率。

健康与安全

于2024年3月31日，公司采纳以下政策：

- 《阿里巴巴集团行政应急操作手册》；
- 《应对EHS风险和机遇控制管理程序》；
- 《应急准备和响应控制程序》；
- 《QEHS管理手册》；
- 《菜鸟集团风险处置复盘制度》；
- 《IDC运维特殊作业安全管理规定》；及
- 《IDC运维EHS事件管理规范》。

1



独立有限保证鉴证报告（续）

安永华明（2024）专字第70035576_B01号
阿里巴巴集团控股有限公司

工作范围（续）

鉴证对象（续）

健康与安全（续）

期间内，公司执行以下惯例及计划：

- QEHS（质量、环境、健康与安全委员会）管理架构；
- QEHS（质量、环境、健康与安全委员会）管理体系；
- 园区动态风险地图；
- 急救侠培训；
- 应急测试；
- 13520应急救护志愿服务体系；
- 心理咨询活动；
- 心理测评活动；及
- 心理培训活动。

期间内：

- 因工亡故的人数及比率；及
- 因工伤损失工作日数。

发展及培训

期间内，公司开展以下培训活动：

- “百鸟新人班”；
- 《管理者应知应会》；
- 奇点学堂“AI初阶成长营”“AI进阶成长营”和“AI 应用实战营”；及
- 云智能集团“新人训练模型”。

期间内：

- 按性别及雇员类别划分的受训雇员百分比；及
- 按性别及雇员类别划分，每名雇员完成受训的平均时数。

2



独立有限保证鉴证报告（续）

安永华明（2024）专字第70035576_B01号
阿里巴巴集团控股有限公司

工作范围（续）

鉴证对象（续）

供应链管理

于2024年3月31日，公司采纳以下政策：

- 《阿里巴巴供应商ESG行为准则规范》；
- 《阿里巴巴集团控股有限公司供应商合规管理规范》；
- 《诚信约定函》；
- 《阿里巴巴生态用工安全管理和人员行为规范》；及
- 《阿里巴巴集团生态用工管理制度》。

期间内，公司执行以下惯例及计划：

- 事前防控、事中监管、事后稽查的管控机制；
- 潜在风险识别及稽核；
- 供应商ESG行为申报与尽职调查；
- 生态用工供应商稽核；及
- 租赁数据中心PUE值奖励机制。

于2024年3月31日：

- 按地区划分的供应商数目。

3



独立有限保证鉴证报告（续）

安永华明（2024）专字第70035576_B01号
阿里巴巴集团控股有限公司

工作范围（续）

鉴证对象（续）

产品责任

于2024年3月31日，公司采纳以下政策：

- 发布规范与规则；及
- 食品安全制度。

期间内，公司执行以下惯例及计划：

- 阿里巴巴打假联盟；
- 淘天知识产权保护平台；
- 阿里巴巴原创保护平台；
- 提升商家知产保护能力及合规意识机制；
- 淘宝天猫商家和商品资质准入机制；
- 淘宝天猫商品品质中心；
- 淘宝天猫双盲抽检；
- 饿了么“小蓝心”；
- 天猫超市召回程序；及
- 隐私管理功能。

期间内：

- 淘宝和天猫平台接获的投诉数目以及应对方法。

4

EY安永

独立有限保证鉴证报告（续）

安永华明（2024）专字第70035576_B01号
阿里巴巴集团控股有限公司

工作范围（续）

鉴证对象（续）

反贪污
于2024年3月31日，公司采纳以下政策： ● 《阿里巴巴集团商业行为准则》；及 ● 《阿里巴巴集团反贿赂反腐败政策》。
期间内，公司采纳以下措施： ● 廉正举报途径。
期间内，公司开展以下培训活动： ● 员工廉正培训。
期间内： ● 对公司或其雇员提出并已审结的贪污诉讼案件的数目及诉讼结果。
社区投资
期间内，公司执行以下计划： ● "人人3小时"；及 ● "少年云助学计划"科技公益项目。
期间内： ● 员工总志愿时；及 ● 阿里巴巴公益基金会对外捐赠金额。



独立有限保证鉴证报告（续）

安永华明（2024）专字第70035576_B01号
阿里巴巴集团控股有限公司

工作范围（续）

鉴证对象（续）

除前段所述（该段规定了我们的业务范围）外，我们未对 ESG 报告中包含的其余信息执行鉴证程序，因此，我们不对其余信息发表结论。

公司适用标准
公司编制ESG报告关键信息所采用的标准为香港联合交易所附录C2《环境、社会及管治报告指引》中"主要范畴、层面、一般披露及关键绩效指标B.社会"以及ESG报告中定义和披露的编制基础（以下简称"编制基础"）。

公司的责任
公司管理层负责上述标准的选择并负责在所有重大方面按照上述标准编制鉴证对象。这种责任包括设计、执行和维护与编制鉴证对象相关的内部控制，保留充分的证据以及做出与鉴证对象相关的估计，以使该等鉴证对象不存在由于舞弊或错误而导致的重大错报。

安永的责任
我们的责任是根据我们获取的证据，就鉴证对象发表结论。

我们按照与公司于2024年5月7日签署的业务约定书条款，根据《国际鉴证业务准则第3000号—历史财务信息的审计或审阅以外的鉴证业务（修订版）》的规定执行了鉴证业务。该准则要求我们计划和执行鉴证工作，以就我方是否知悉需要对鉴证对象进行任何重大修改以使其符合编制适用标准得出结论，并发布报告。所选程序的性质、时间和范围取决于我们的判断，包括对由于舞弊或错误导致的重大错报风险的评估。

我们认为，我们获取的证据是充分和适当的，为发表有限保证的鉴证结论提供了基础。

独立性和质量管理
我们保持了独立性，并确认我们遵守了国际会计师职业道德准则理事会颁布的《国际会计师职业道德守则》的要求，并具备开展本次鉴证业务所需的能力和经验。

我们还遵循《国际质量管理准则第1号—会计师事务所对执行财务报表审计或审阅、其他鉴证或相关服务业务实施的质量管理》，该准则要求我们设计、实施和运行一套质量管理体系，包括与遵守职业道德要求、专业标准和适用的法律或法规要求相关的书面政策与程序。



独立有限保证鉴证报告（续）

安永华明（2024）专字第70035576_B01号
阿里巴巴集团控股有限公司

执行的程序
有限保证的鉴证业务所实施的程序在性质、时间、范围方面不同于合理保证的鉴证业务，且范围小于合理保证的鉴证业务。因此，有限保证鉴证业务所取得的保证程度大幅低于合理保证的鉴证业务。我们所设计的程序仅用于取得有限保证结论，无法提供合理保证所需的全部证据。

尽管我们在决定鉴证程序的性质和范围时考虑管理层所执行内部控制的有效性，但是我们的目的并不是就内控有效性发表意见。我们的程序亦不包括检查信息系统所搜集和计算的数据及相关控制。

我们所实施的程序包括：

1) 对人员进行访谈，了解业务和报告流程；
2) 与关键人员进行访谈，了解期间内收集、整理和报告鉴证对象的过程；
3) 检查计算过程是否已经按照公司编制基础中列出的方法正确应用；
4) 对鉴证对象中的定量信息执行分析性复核，以支持数据的合理性；
5) 检查鉴证对象中所列的政策、惯例及计划是否存在；及
6) 对鉴证对象源信息实施抽样测试，以检查数据的准确性。

我们还执行了其他我们认为的必要程序。

结论
基于已实施的程序及获取的证据，我们没有注意到任何事项使我们相信自2023年4月1日起至2024年3月31日止期间的鉴证对象未能在所有重大方面按照编制基础编制。

限制性使用
根据与公司商定的业务约定书中的条款，我们执行的程序和就此报告的责任仅针对公司。此报告可能不适合用于其他目的。因此，我们不为任何其他目的或任何其他个人或组织接受或承担任何责任。任何此类第三方对本报告的任何依赖均由其自行承担风险。



安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）

中国 北京

2024年7月17日

附录 3 温室气体盘查和核算边界

本次盘查范围为阿里巴巴集团控股有限公司在 2024 财年组织边界和报告边界内的范围 1 和范围 2 的温室气体排放量，及部分范围 3 的温室气体排放量。本次盘查所涉及的温室气体种类包括：二氧化碳（CO_2）、甲烷（CH_4）、氧化亚氮（N_2O）、氢氟碳化物（HFCs）、全氟碳化物（PFCs）、三氟化氮（NF_3）和六氟化硫（SF_6）等。经盘查，本报告期内涉及 CO_2、N_2O、CH_4、HFCs 和 SF_6 五种温室气体的排放。

依据《ISO14064-1:2018 组织层次上对温室气体排放和清除的量化和报告的规范及指南》《温室气体核算体系：企业核算与报告准则》《温室气体核算体系：企业价值链（范围三）核算与报告标准》《ISO14064-3:2019 对温室气体声明进行审定和盘查的指南性规范》及其他适用的法律法规及相关标准，对阿里巴巴在盘查期内（2024 财年）的温室气体排放量和清除量进行盘查。温室气体排放活动数据严格遵循相关初级活动数据和次级活动数据的质量要求。排放因子均来源于联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）2006 年发布的《2006 年 IPCC 国家温室气体清单指南》及 2019 年发布的《IPCC 2006 年国家温室气体清单指南 2019 修订版》《2019 年中国能源统计年鉴》以及其他权威参考文献。所有过程均遵循 CEC 内部的温室气体排放盘查质量控制程序，并严格遵循 ISO14064-3 标准的要求。

盘查按照 ISO14064、IPCC 指南及其他适用的法律法规作为盘查依据，详细如下：

- 《ISO14064-1:2018 组织层次上对温室气体排放和清除的量化和报告的规范及指南》
- 《ISO14064-3:2019 对温室气体声明进行审定和盘查的指南性规范》
- 《公共建筑运营企业温室气体排放核算方法与报告指南（试行）》
- 《温室气体核算体系：企业核算与报告准则》
- 《温室气体核算体系：企业价值链（范围三）核算与报告标准》
- 《2006 年 IPCC 国家温室气体清单指南》
- 《IPCC 2006 年国家温室气体清单指南 2019 修订版》
- 其他适用的法律法规及相关标准

范围	排放类型	排放源
范围 1：直接温室气体排放来自报告公司拥有或控制的排放源	固定燃烧源	燃气灶使用天然气、柴油发电机使用柴油产生的温室气体排放
	移动燃烧源	自有车辆使用柴油等产生的温室气体排放
	逸散排放	灭火器的泄露排放
		制冷剂的泄露
		SF_6 的泄露
范围 2：购买电力、热力或蒸汽的间接温室气体排放	外购电力	生产设备及生产辅助 / 生活设备用电产生的间接排放
	外购热力	生产设备及生产辅助 / 生活设备用热产生的间接排放
	外购制冷	生产设备及生产辅助 / 生活设备用冷产生的间接排放
范围 3：其他活动的间接温室气体排放	购买的产品或服务	包装材料、物流服务（仓储和配送，票务配送）、数据中心运维服务、票据纸张、海报等材料
	上游运输和配送	购买的运输服务
	商务旅行	员工差旅造成的排放，包括航空、火车、大巴、出租车等
	员工通勤	员工上下班通勤造成的排放
	上游租赁资产	租赁的仓库
	下游租赁资产	出租的自建办公园区、商场，体育馆，票务机
	特许经营	末端驿站和加盟店
	投资	投资剧目

附录 4 气候相关披露报告

应对气候变化与实现碳中和是阿里巴巴的优先 ESG 议题。2024 财年，我们参考气候相关财务信息披露框架建议（TCFD）、《国际财务报告可持续披露准则第 2 号 "气候相关披露"》（IFRS S2）、香港联交所《ESG 守则》D 部分 "气候相关披露" 等相关标准与准则，持续强化气候治理，根据内外动态更新相关战略，全面管理气候相关风险和机遇，并积极披露气候相关指标与目标。

我们持续开展气候风险及机遇的识别与评估，基于 2024 财年的评估，我们在短期面临的气候风险有限，具备了一定的气候风险应对能力，中长期风险可能会逐渐增强。我们将气候风险纳入阿里巴巴全面风险管理体系中，并依托数字科技和广泛的平台生态系统持续推进自身运营减碳，完善气候治理与管理能力，提升气候韧性；同时通过探索技术和商业模式的创新，进一步带动商业生态共同减碳，并促进全社会韧性发展。

气候治理

为强化阿里巴巴的气候治理能力，我们将气候相关责任融入阿里巴巴三层 ESG 治理架构中，各层级根据自身权责协作开展气候相关工作。

董事会可持续发展委员会负责审批和监督气候相关整体工作，包括审批气候相关的战略和目标，监督气候风险及机遇的识别、评估、管理与披露等。管理层的可持续发展管理委员会负责规划与指导气候相关具体工作。在可持续发展管理委员会领导下，ESG战略运营与研究部牵头成立包括控股内控部、控股投资者关系部在内的跨部门气候变化工作组 ，协同业务集团和公司（"各公司"）执行具体相关工作。2024财年，可持续发展委员会听取了可持续发展管理委员会气候相关的进展汇报，审批了年度温室气体排放和减排目标以及相关披露内容。

更多内容详见第七章 "建设有效和专业的公司治理体系"，P140 



战略

我们将气候变化议题纳入公司战略层面的分析决策，通过气候情景分析、业务及财务影响分析、气候风险和机遇管理体系等，管理阿里巴巴面临的潜在气候风险与机遇，实施应对措施降低气候变化带来的影响，同时积极探索气候变化背景下的商业机遇。

2024 财年，针对内外部变化，跨部门气候变化工作组继续开展气候风险和机遇的分析评估工作。结合当前重点业务板块的行业特点、运营特征和地域分布，我们选定最广泛使用的国际能源署（IEA）与联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）的气候情景，用于分析阿里巴巴短中长期面临的重大气候相关风险和机遇并评估其潜在影响。

气候情景分析

为更全面了解阿里巴巴的资产和业务在不同气候情景下的潜在物理风险，我们选择 IPCC 的两个高碳情景（SSP3-7.0 与 SSP5-8.5）及一个低碳情景（SSP1-2.6），这些情景有效描绘了未来可能面临的气候胁迫的状况。在保证情景具备科学性与权威性的同时，从多样化情景维度了解集团自有及价值链资产和业务在不同气候发展路径中受到的潜在影响，以制定更全面的应对措施。

针对转型风险与机遇，我们选择 IEA 的高碳与低碳情景，这两个情景的高对比度帮助我们了解在极端转型情景下所面临的气候压力，并挖掘潜在的气候转型机遇。

时间范围

短期

目前 -2026 年，与相关核心业务短期规划时间基本一致

中期

2027-2030 年，与我们的气候战略规划中碳目标的时间节奏保持一致

长期

2031-2050 年，与巴黎协定关于到 2050 年实现净零排放从而控制全球温升的愿景一致

风险与机遇类别		评估范围	时间范围	气候情景选择
物理风险	• 急性 • 慢性		基线 [1] 2030 2050 [2]	IPCC 第六次评估报告共享社会经济路径（IPCC AR6 SSP）[3] 低碳情景： • SSP1-2.6 高碳情景： • SSP3-7.0 • SSP5-8.5
转型风险	• 政策和法规 • 技术 • 市场 • 声誉	运营及价值链上下游	2025-2050 每 5 年	IEA 低碳情景： • 净零排放情景（NZE） 高碳情景： • 既定政策情景（STEPS）
转型机遇	• 资源效率 • 能源来源 • 产品与服务 • 市场			

1. 物理风险根据世界气象组织的标准采用 30 年数据进行评估，基线涵盖 1985-2014 的数据，并核对了气候模型的模拟以及过往出现的气候灾害。
2. 2030 年和 2050 年分别涵盖 2015-2044 年和 2035-2064 年的数据，用于评估气候物理风险对短期、中期、长期运营的潜在影响。
3. 我们在本次情景分析选择了 IPCC 于 2021 年最新发布的第 6 次评估报告 (AR6）中的气候情景，即共享社会经济路径（SSPs）。SSPs 情景纳入了由 30 多个不同学术机构和科研单位构建的气候模型所得出的气候变化趋势及相关数据，扩展了人口、教育、能源使用等社会因素与气候目标的综合考量，建立了五项气候情景，为气候情景分析提供了更完善且广泛的情景选择。

气候物理风险评估结果

气候变化可能导致阿里巴巴面临的整体物理风险上升，其中洪涝、热带气旋以及极端高温的潜在影响最为显著，并在高碳情景更为明显。以下为识别出的主要物理风险，其潜在业务和财务影响，以及我们已有的部分应对举措：

类别	物理风险	潜在业务影响	潜在财务影响	时间范围	部分应对措施
急性	极端高温	• 极端高温导致制冷需求增加，可能增加制冷设备运营时间，或新增制冷设备 • 高温天气可能增加户外工作人员的健康风险，带来高温补贴或医疗支出增加	运营支出↑ 资本支出↑	中期、长期	对于各类资产，包括办公楼、数据中心、仓库物流中心等，已采取一系列措施。 • 选址和设计建造时考虑气候灾害的影响，设计过程引入海绵城市理念，运营过程中建设并定期维护应对极端天气的设施设备如排水系统、下凹绿地、透水铺装等； • 制定并实施应对极端天气的预警机制和应急预案，配置物资如防洪沙袋，对员工开展极端天气应急演练、购置保险； • 应对极端高温，提升建筑物的散热能力和设备效能，为员工制定并落实高温户外工作指引； • 应对洪涝与热带气旋，在数据中心设置小型气象站，实时关注天气情况，提前做好准备。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
	洪涝与热带气旋	• 可能对资产建筑及设备造成破坏，增加额外的维修开支，并可能带来资产减值 • 可能破坏资产的重要设备及连接资产的主要道路，影响资产的正常运营，导致运营效率下降并影响营收	运营支出↑ 营业收入↓ 资产价值↓	短期、中期、长期	
慢性	水压力与干旱	• 严重缺水或影响制冷以及生产设备的运营效率 • 干旱使可用水减少，可能带来水价上升，导致运营支出增加	运营支出↑ 营业收入↓	短期、中期、长期	• 提升设施管理水平，应用中水回用等措施，提升水资源利用效率； • 通过数据中心服务器制冷冷源优化，采用风冷技术，减少用水。 更多内容详见第一章“节约和净化水资源”，P41

气候转型风险评估结果

下表详细描述主要转型风险与机遇的评估结果及应对举措。现阶段，各业务面临的转型风险较低且机遇在中长期逐步增加。

类别	转型风险	潜在业务影响	潜在财务影响	时间范围	部分应对措施
政策与法规	气候相关政策趋紧	• 低碳情景下，随着气候相关政策加强，云计算、物流等行业可能会受到更多气候政策监管和制约，如纳入中国碳排放交易体系（ETS）等。此外，国际相关政策如欧盟循环经济行动计划（CEAP）和欧盟能源效率指令等可能通过价值链间接影响我们的海外业务 • 为满足上市或运营所在司法管辖区不断提高的气候要求，可能产生减碳和合规成本	运营支出↑ 资本支出↑	中期、长期	• 控股和各业务 ESG，及其他相关的职能和业务部门定期跟踪气候相关政策和法规，协作评估相关影响，并提前准备； • 积极应对国家能耗双控政策，通过数智化节能提效、能源转型等方式减少碳排放。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
市场	能源价格波动	• 随着“3060”碳达峰碳中和目标的推进，可再生能源需求增加但短期仍供应有限，可能导致能源价格存在波动。业务能源需求主要来自电力，可能会带来额外的用电成本	取决于可再生能源成本和能源使用效率	短期、中期	• 控股和各业务密切关注能源市场动态，及时调整能源采购策略，并在具备条件的基地积极部署光伏。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
技术	低碳技术的部署与研发	• 低碳转型趋势下，云计算、物流等业务实现转型可能需要较多低碳技术的开发和投资支出，及设备资产置换	运营支出↑ 资本支出↑	中期、长期	• 云计算：通过数智化节能提效，应用先进的制冷、能源管理等低碳技术，不断优化数据中心架构，降低能源、水资源消耗； • 物流和零售：采取包装减量、包材替换等行动，努力减少包装材料的碳足迹。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
声誉	利益相关方对企业气候行动的关注	• 面对外部日益增加的对气候应对和减排进展的关注，需要付出更多减排努力、更高披露和沟通成本来增强利益相关方的信心，保障消费者忠诚度	运营支出↑ 资本支出↑	短期、中期、长期	• 依据国际广泛使用的气候披露框架，披露气候对阿里巴巴业务的影响及气候应对措施，积极回应利益相关方问询。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28

气候转型机遇评估结果

类别	转型机遇	潜在业务影响	潜在财务影响	时间范围	机遇把握措施
资源效率	资源使用效率的提升	• 加大资源提效相关技术的应用，可在实现减碳同时减少运营支出压力；在低碳转型过程中，短期内较早应用可带来较多机遇	运营支出↓	短期、中期	• 云计算：提高数据中心的资源使用效率，例如能源和水资源； • 零售：盒马在农业大棚基地发展基于科技创新的智慧农业，利用天然气生成碳肥精准控制蔬菜生长的光合作用效率，过程中收集热能用于夜间保温，提升基地能效和气候韧性。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
能源来源	低碳 / 可再生能源利用	• 随着全社会能源结构的逐步调整，各业务转向更多低碳和零碳能源的使用，减少对化石能源的依赖和碳排	取决于能源成本和能源使用效率	短期、中期、长期	• 控股和各业务：密切关注新能源相关技术发展，积极部署太阳能等可再生能源，探索其他潜在低碳能源如氢能的发展。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
产品与服务	低碳产品、绿色技术与数字化低碳解决方案	• 低碳情景下，消费者 / 客户 / 合作伙伴低碳环保的意识提升，同时低碳产品和服务的市场逐步成熟，可抓住市场机遇，及时提供低碳产品和服务，提高市场占有率，同时赋能社会低碳转型	营业收入↑	短期、中期、长期	• 云计算：为满足客户日益增长的对绿色云计算的需求，将融合基于绿色云计算的数智化能力，助力多行业的大中小微企业的数字化和绿色化转型； • 控股和各业务：在物流、电商等业务中，利用数字科技为客户提供低碳解决方案。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
市场	低碳经济发展	• 低碳情景下，绿色相关需求预期会迅速增长，重点关注和投资低碳相关产业和技术，加大相关资本投入，提高低碳转型过程中的业务韧性	营业收入↑ 资本支出↑	中期、长期	• 控股和各业务：投资绿色经济，如能源效率、绿色建筑、可再生能源以及循环经济等领域。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28

风险管理

阿里巴巴定期识别、评估和持续管理潜在气候风险，并将其纳入集团风险管理体系。2024 财年，我们完善气候风险管理流程并应用。气候风险作为阿里巴巴集团全面风险管理的领域之一，遵循《阿里巴巴集团全面风险管理总纲》等管理原则和要求。2024 财年，气候变化工作组推动气候风险与公司全面风险管理的深度融合，完善气候风险在风险识别、评估、应对和评价等领域与全面风险管理的整合机制。

我们按照以下步骤开展气候风险与机遇管理工作：

风险管理

01 识别

- 依据 IFRS-S2 和 TCFD 框架，梳理气候风险与机遇类别；
- 对照核心业务所在行业和商业模式的特点，识别气候风险与机遇，产出初步清单。

02 评估

- 针对性地选择气候情景、时间范围等；
- 分析和比较不同情景下，短中长期业务运营及价值链中较显著的风险与机遇；
- 定性 / 定量评估气候风险和机遇的潜在业务和财务影响；
- 基于发生可能性和影响程度，对气候风险及机遇进行评估与定级。

03 管理

- 针对关键风险与机遇制定提高气候韧性的措施；
- 设定指标与目标并持续监测评估应对措施的有效性；
- 将气候风险管理纳入公司全面风险管理工作。

04 披露

- 定期向董事会报告气候风险与机遇管理情况；
- 在年度 ESG 报告中完整披露气候相关信息。

指标和目标

为应对气候变化，阿里巴巴于 2021 年提出了“运营碳中和、价值链碳强度减半和生态减碳 15 亿吨”的三大目标。同时，我们推动各业务制定和发布气候相关的目标和指标，涉及碳、能源、水资源和固废等。

更多内容详见附录 1“ESG 关键绩效指标”，P158 

构建物流体系气候韧性

2024 财年，我们对菜鸟集团面临的气候风险与机遇进行全面评估，识别出洪涝等风险和产品与服务等机遇。通过应用低碳技术和部署应急物流体系等措施，菜鸟整体剩余风险在短期内较低，但中长期风险水平可能会增加。菜鸟积极跟进行业动态，参与和推动建立气候变化相关的行业标准；同时紧密跟进最新的气候技术和相关商业动态，积极参与并成为相关解决方案的提供商；构建更具气候韧性的物流体系也有助于提升全社会的气候韧性。

	风险与机遇评估（固有风险）	风险与机遇评估（剩余风险）[4]	风险与机遇应对措施
降低物理风险	• 我们选取有代表性的实体资产进行气候物理风险情景分析，结果显示短中期主要为洪涝和热带气旋风险，长期主要为极端高温、洪涝和热带气旋风险。	• 菜鸟已采取的气候风险适应措施已经比较有效地降低整体风险水平。但由于部分仓库和物流网络不可避免地在河流和海岸周边分布，使得洪涝风险会持续存在。2024 财年，洪涝未对菜鸟造成重大业务及财务影响。	• 为提高自身应急管理能力，菜鸟在物流体系的建造、运营及人员培训等多方面做相应准备，根据各类自然灾害（如地震、台风和暴雨等）的级别，建立应急管理体系。 更多内容详见第五章“构建解决方案和体系”，P113
降低转型风险	• 我们在政策与法规、技术、声誉、市场等方面对菜鸟集团进行转型风险评估，短期内暂无重大风险，中长期前三类风险可能增加。	• 基于菜鸟已采取的气候风险减缓措施后，整体风险水平下降。考虑到交通、物流行业低碳转型要求的增加，对菜鸟来说，低碳技术的识别、应用和投资较为重要。	• 菜鸟已建立完善的低碳技术筛选与试验机制，并利用成本收益分析，优先选择成本可控、减碳潜力大的技术进行试点。例如，菜鸟进行了中国大陆首个使用可持续航空燃料（SAF）的商业货运航班的国际首飞。由于长途运输电车续航里程受限，菜鸟也在积极探索氢能车辆的应用潜力； • 积极应用成熟低碳技术，并逐步扩大规模。菜鸟速递自营车队的城市配送中，以新能源车配送的车次比例达到 99%。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
探索气候机遇	• 从资源使用效率、能源来源、产品与服务和市场等方面对菜鸟进行气候相关机遇情景分析评估，短期内主要为资源使用效率机遇，中长期主要为产品与服务机遇。了解到部分客户已有相关需求且逐渐增长，同时菜鸟已具备提供多种绿色产品与服务的能力，并配置专项团队进行技术跟踪与研发。		• 菜鸟已研发的低碳产品与服务之一为碳资产管理系统，可提供碳排放计算、碳排放统计预测、碳目标规划等服务。 更多内容详见第一章“可持续的运营和价值链”，P28
提升社会韧性	• 与各级政府相关应急部门建立紧密联动工作机制，在发生重大灾害时根据灾情等级和政府需求，参与社会应急保供资源调度工作。		• 提升社会应急保障能力，菜鸟结合自身优势和能力，构建立体的应急物流体系，成立专项小组，提供备灾管理、紧急运输、中转调拨等应急救援； • 2023 年 7 月，菜鸟协同阿里巴巴公益基金会及其他业务，启动应急物流为京津冀及东北受洪灾地区调拨配送救援物资，将当地最急缺的冲锋舟、帐篷等防汛救援及生活物资送至受灾地，助力当地防汛救援及生产生活恢复。 更多内容详见第五章“构建解决方案和体系”，P113

4. 固有风险指在采取任何缓解或管理措施之前的风险水平；剩余风险指在考虑了任何缓解措施或其他控制措施之后的风险水平。

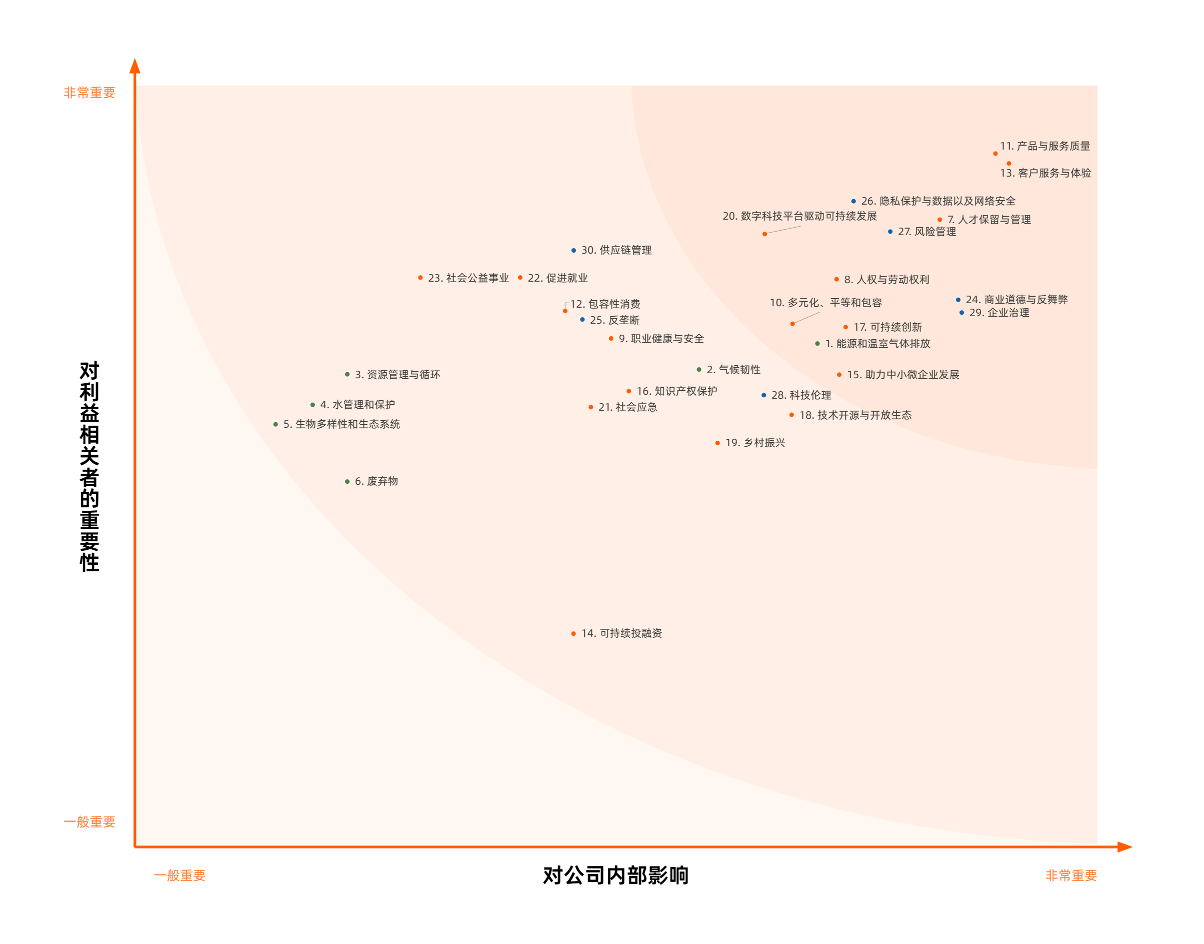
附录 5 利益相关者沟通和实质性分析

阿里巴巴积极和利益相关者对话和合作，回应各方的期待，不断努力共创可持续的价值，这是阿里巴巴实现长期发展的基石。 我们充分考虑自身经营及平台和利益相关者的广泛关联，既包括消费者、员工、股东和投资者、政府监管机构等，也包括价值链上下游和平台生态系统中的商业伙伴、社区等。我们保持多样化的沟通渠道和方式，及时回应各方的关切和期望，不断改进和更新商业和 ESG 的策略和实践。 我们与利益相关者保持畅通的沟通和健康的关系，从而为阿里巴巴识别最相关和重要的可持续发展机遇、加强相关能力和行动、并提高信息披露质量提供重要的参考。

利益相关者	沟通方式
消费者	社会化媒体沟通
	7*24 小时客服热线
	线上线下调研问卷 / 访谈
商家	社会化媒体沟通
	7*24 小时客服热线
	线上线下调研问卷 / 访谈
员工	全员邮件
	沟通会议
	内网文章
	业务单元的 ESG 相关团队沟通机制
	培训活动和申诉机制
政府与监管机构	日常政务沟通
	专题研讨会

利益相关者	沟通方式
股东与投资者	电话、见面会议及公司拜访
	企业年报、季报与公告
	ESG 相关议题的日常汇报与沟通
	投资人调研
价值链和平台生态合作伙伴	日常供应商培训、ESG 能力评估沟通
	不定期的行业论坛
	供应商大会
社区	长期的公益项目
	日常媒体传播
	社会化媒体沟通
	公益行业论坛和活动
	志愿者活动

实质性评估结果



环境	社會	治理
1. 能源和温室气体排放	7. 人才保留与管理	24. 商业道德与反舞弊
2. 气候韧性	8. 人权与劳动权利	25. 反垄断
3. 资源管理与循环	9. 职业健康与安全	26. 隐私保护与数据以及网络安全
4. 水管理和保护	10. 多元化、平等和包容	27. 风险管理
5. 生物多样性和生态系统	11. 产品与服务质量	28. 科技伦理
6. 废弃物	12. 包容性消费	29. 企业治理
	13. 客户服务与体验	30. 供应链管理
	14. 可持续投融资	
	15. 助力中小微企业发展	
	16. 知识产权保护	
	17. 可持续创新	
	18. 技术开源与开放生态	
	19. 乡村振兴	
	20. 数字科技平台驱动可持续发展	
	21. 社会应急	
	22. 促进就业	
	23. 社会公益事业	

附录 6 联合国全球契约进展

阿里巴巴于 2021 年 2 月成为联合国全球契约组织的缔约方。阿里巴巴集团首席执行官吴泳铭在此重申对联合国全球契约组织及其十项原则的支持。我们将采取负责任的、基于原则的综合方法，致力于实现联合国发展目标，以负责任的方式开展业务，成为联合国强有力的长期伙伴，履行对社会的承诺。

领域	原则	对应章节
人权	**原则 1：**企业界应支持并尊重国际公认的人权	支持员工发展 - 推动多元、平等和共融
	原则 2：保证不与践踏人权者同流合污	
劳工标准	**原则 3：**企业界应支持结社自由及切实承认集体谈判权	支持员工发展 - 推动多元、平等和共融
	原则 4：消除一切形式的强迫和强制劳动	
	原则 5：切实废除童工	
	原则 6：消除就业和职业方面的歧视	
环境	**原则 7：**企业界应支持采用预防性方法应对环境挑战	修复绿色星球
	原则 8：采取主动行动促进在环境方面更负责任	
	原则 9：鼓励开发和推广环境友好型技术	
反腐败	**原则 10：**企业界应努力反对一切形式的腐败，包括敲诈和贿赂	构建信任 - 构建企业信任

附录 7 报告指标索引

报告章节	港交所 ESG 指引	SASB	GRI	TCFD	SDGs
第一章 - 修复绿色星球					
扎实推进碳中和	A1, A1.2, A1.5; A2.3; A4, A4.1; B5.3, B5.4	CG-EC-130a.1 CG-EC-130a.3; CG-EC-410a.2;	302-4; 305-1, 305-2, 305-3, 305-5; 308-1	策略 -(a)、(b) 及 (c)	
助力建设绿水青山	A1, A1.6; A2, A2.4, A2.5; A3, A3.1; A4, A4.1	CG-EC-130a.2	301-1, 301-2; 303-1; 304-1, 304-3; 306-2, 306-4	策略 -(a)、(b) 及 (c)	
带动和赋能平台生态减排	A1.5	CG-EC-000.A		指标及目标 -(b) 及（c）	
第二章 - 支持员工发展					
推动多元、平等和共融	B1, B1.1; B4, B4.1, B4.2		405-1;		
人才吸引与保留	B1, B3		401-1, 401-2, 401-3; 404-2; 408-1; 409-1		
促进员工的健康与活力	B2, B2.3		403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 404-2		



报告章节	港交所 ESG 指引	SASB	GRI	TCFD	SDGs
第三章 - 服务可持续的美好生活					
多样的消费					3 良好健康与福祉; 10 减少不平等; 12 负责任消费和生产
放心的消费	B6; B6.2; B6.4		416-1, 417-1		
包容的消费					
负责的消费		CG-EC-410a.2	203-2		
第四章 - 助力中小微企业高质量发展					
持续发展负责任的科技	B6, B6.2, B6.3	CG-EC-130a.3 CG-EC-000.B			4 优质教育; 8 体面工作和经济增长; 9 产业、创新和基础设施; 12 负责任消费和生产
为中小微企业提供市场机遇、商业能力和商业生态		CG-EC-000.A;			
第五章 - 助力提升社会包容和韧性					
乡村振兴	B8, B8.1		203-1, 203-2; 413-1		1 无贫穷; 2 零饥饿; 3 良好健康与福祉; 4 优质教育; 8 体面工作和经济增长; 9 产业、创新和基础设施; 10 减少不平等; 11 可持续城市和社区
社会应急	A4.1, B8.1, B8.2		203-1		
科技赋能解决社会问题	B8.1		203-1		
创造和促进包容性就业	B8.1, B8.2		203-1		

报告章节	港交所 ESG 指引	SASB	GRI	TCFD	SDGs
第六章 - 推动人人参与的公益					
鼓励员工公益	B8, B8.1, B8.2		203-2 413-1		3 良好健康与福祉；4 优质教育；5 性别平等；10 减少不平等；17 促进目标实现的伙伴关系
平台带动公益行动	B8, B8.1		203-2 413-1		
机构联动创造影响力	B8, B8.1		203-2 413-1		
第七章 - 构建信任					
构建企业信任	B5, B5.2, B5.3, B5.4; B7,B7.1, B7.2, B7.3;		205-1, 205-2, 205-3; 308-1; 405-1;414-1	治理 -(b)； 风险管理 -(b)	16 和平、正义与强大机构；17 促进目标实现的伙伴关系
构建社会信任	B6.5	CG-EC-220a.2; CG-EC-230a.1 CG-EC-230a.2	418-1		
附录					
附录 1 ESG 关键绩效指标	A1.2；A2.1；A2.4；B1.1, B1.2；B2.1；B2.2；，B3.1, B3.2; B5.1	CG-EC-130a.1; CG-EC-130a.2; CG-EC-330a.3	204-1; 302-1, 302-3; 305-1, 305-2, 305-3, 305-4; 403-9; 403-10; 404-1;	指标及目标 -(b)	
附录 5 气候相关披露报告				治理 -(a) 及 (b)； 策略 -(a)、(b) 及 (c)； 风险管理 -(a)、(b) 及 (c)； 指标及目标 -(a) 及 (c)	

附录 8 释义

适用于本年度 ESG 报告的定义

除文义另有规定外，在本年度 ESG 报告内凡提述以下词语的涵义如下：

控股集团：指阿里巴巴控股集团有限公司；

各业务：指阿里巴巴集团持有的六大业务集团和其他各项业务公司；

财年内：均指 2024 财年；

菜鸟速递：菜鸟集团为电商提供低成本与优质服务相结合的品质快递服务；

蓝骑手：是指通过蜂鸟即配平台（饿了么旗下开放即时配送平台）提供网约配送服务的新就业群体；

净排放量：净排放量是指企业主体的温室气体自然排放量在企业采取一系列脱碳举措（包括减排、消除、抵消）之后的排放量；

价值链净排放强度：价值链净排放强度是指企业主体上下游价值链的温室气体自然排放量在企业采取一系列脱碳举措（包括减排、消除、抵消）之后的排放经济强度，即单位收入的排放量；

小蛮驴：小蛮驴是菜鸟研发的 L4 级自动驾驶产品，服务于快递末端智能化配送需求；

PUE: 计算机数据中心设施使用的总能量与输送到计算设备的能量的比率；

WUE: 计算机数据中心设施的耗水量与能耗的比率；

EHS: 环境、职业健康安全管理体系；

绿色商场：指由中国各省商务部办公厅依照《绿色商场》（GB/T 38849-2020）国家标准、商务部发布的绿色商场创建评价指标来评选的商场；

自用园区：指阿里巴巴用于办公使用的园区，包括部分自建办公园区，也包括租赁办公园区；

装箱算法：指根据特定物品及运输要求就最佳包装盒类型、尺寸及设计提出建议，以尽量减少使用包装及其他消耗材料的算法；

原箱发货：指将运输标签直接贴在盒装商品上而无需额外包装层；

电子装箱单：指使用电子载体的单据，来代替包裹中的纸质单据，这类单据一般包括包裹内货物详情、数量等相关内容；

13520 应急救护志愿服务体系：1 分钟内应急响应，3 分钟第一批急救侠、急救设备到现场，5 分钟第二批急救人员、急救设备到现场，20 分钟送达就近医院；

急救侠：参培人经过中国红十字会、AHA（美国心脏协会）等专业培训机构的急救培训，取得急救证书，就可以认证成为一名急救侠；

外部三方机构的双盲抽检：指委托外部第三方检测机构进行抽检工作，检测与被检测方均不互相通知。一盲，由第三方机构的抽检人员针对销售的商品进行随机抽检，不指定供应商，也不指定商品；二盲，被抽检的供应商不知道被抽检，也不通知供应商；

应急物流：应急物流指因自然灾害或卫生疫情等突发公共事件引致的物流需求；

乡村振兴地区：乡村振兴地区是指由国家乡村振兴监测中心相关工作覆盖的地区；

爱能社区：爱能社区是指在线的公益项目爱心社群；

终端数据泄露防护（DLP）检测能力：是指在终端设备上使用数据丢失防护技术来检测和预防数据泄露的能力。这一能力包括识别、监控和阻止未经授权的数据访问和传输，保护敏感信息不被泄露或丢失；

12321 网络不良与垃圾信息举报受理中心：一个公众投诉受理机构，负责协助中国工业和信息化部承担关于互联网、电话网等信息通信网络中的不良与垃圾信息投诉受理、线索转办及信息统计等工作；

远程证明技术：远程证明技术的基础是完整性度量和平台身份密钥引证。完整性度量是将平台所有软硬件的执行完整状态记录下来，从而构建可信云计算平台的信任链。平台身份密钥引证目的是验证身份的可信；

鲁棒性（Robustness）：指模型对于输入中的扰动、对抗性样本或恶意攻击是否具有足够的抵抗力；

AIGC，生成式人工智能：既是从内容生产者视角进行分类的一类内容，又是一种内容生产方式，还是用于内容自动化生成的一类技术集合；

ESU（Emergency Service Unit）：因外部环境原因给公司带来危害 / 威胁或者内部经营管理对公司造成实际危害 / 外部负面影响或满足控股集团上报披露要求的各类时间，统称为 ESU 事件；

IEEE 开源科学奖：旨在表彰利用开源软件技术为科学进步（特别是跨学科合作）做出特别贡献的项目；

ICML: 国际上机器学习领域的顶级会议之一，通常刊登在信息科学与人工智能领域具有重大技术进步的文章；

ACL: 自然语言处理（NLP）领域最具影响力的国际学术会议；

ECAL: 欧洲人工智能大会 ECAI 是极具影响力的人工智能领域学术会议之一。

附录 9 重要法律声明

本报告含有前瞻性陈述。此等陈述系依美国《证券交易法》第 21E 节项下的“安全港”条款作出，并遵循 1995 年《私人证券诉讼改革法》（Private Securities Litigation Reform Act）中的定义。前瞻性陈述可通过诸如“或”、“将会”、“预期”、“预测”、“未来”、“旨在”、“估计”、“有意”、“寻求”、“计划”、“相信”、“潜在”、“继续”、“持续”、“目标”、“目的”、“可能”等词语或措辞或其他类似表述加以识别。该等陈述包括但不限于有关我们实现 ESG 战略及我们的 ESG 战略与举措的有效性的陈述。

前瞻性陈述涉及固有风险和不确定性。诸多因素可能导致实际结果实质不同于任何前瞻性陈述中所述结果，其中包括阿里巴巴年报及其他向美国证券交易委员会递交的申报文件以及香港联交所网站上发布的公告中所述的因素。

本报告中作出的前瞻性陈述仅针对相关陈述在本报告中作出之日的事件或信息，且以当前预期、假设、估算和预测为基础。阿里巴巴不负有任何义务，更新任何前瞻性陈述，以反映相关陈述作出日后的事件或情形，或反映意料之外事件的发生，但适用法律要求的除外。

本报告所参考的信息，包括其他互联网网站及第三方报告和出版物，并不纳入本报告。仅为方便收阅人之目的，本报告可能提供第三方网站地址或含有第三方网站超链接。阿里巴巴集团并未对该等超链接进行审查，亦不就其中的内容承担任何责任。

将某一信息纳入本报告，不得解释为就该信息的重要性或财务影响（或潜在影响）作出特征性描述。欲了解有关我们的财务结果和运营（包括可能不利影响我们的运营结果和财务状况的各项风险）的更全面的信息，请参阅我们的年报及向美国证券交易委员会递交的其他申报文件以及香港联交所网站上发布的各项公告。



阿里巴巴集团控股有限公司